Федеральное агентство
по печати и массовым коммуникациям

Телевидение в России в 2016 году

Состояние, тенденции и перспективы развития

Отраслевой доклад

Москва
2017

УДК 654.197 (470)
ББК 76.032
Т31

Доклад подготовлен
Факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Под общей редакцией Е. Л. Вартановой и В. П. Коломийца

Авторский коллектив:
доктор филологических наук, профессор Е. Л. Вартанова; доктор социологических наук, профессор В. П. Коломиец; доктор социологических наук, профессор И. А. Полуэхтова; кандидат филологических наук А. В. Вырковский; кандидат филологических наук М. И. Макеенко; кандидат филологических наук С. С. Смирнов; кандидат филологических наук А. В. Толоконникова; кандидат филологических наук Т. С. Черевко; кандидат филологических наук Д. В. Дунас; кандидат экономических наук Е. В. Ковалева; кандидат экономических наук Б. Н. Теребиленко; кандидат экономических наук И. В. Романова.

Авторы доклада выражают искреннюю признательность
за предоставленную информацию и помощь в его подготовке:

- Аналитическому центру НСК/*Vi*;
- Ассоциации коммуникационных агентств России;
- Информационному агентству *Integrum*;
- Исследовательской и консалтинговой компании *J'son and Partners Consulting*;
- Исследовательской и консалтинговой компании *Mediascope/TNS*;
- Исследовательской компании *KVG Research*;
- Национальной ассоциации телерадиовещателей;
- Порталу «Кабельщик»;
- Российской телевизионной и радиовещательной сети.

В настоящем докладе анализируется состояние и подводятся итоги развития российского телевидения в 2016 году. Авторы систематизируют основные события в области эфирного и неэфирного телевидения, оценивают экономическое положение телевизионных предприятий, рассматривают новации в сфере регулирования отрасли, выявляют основные изменения в программировании телевизионных каналов и в сегменте производства телеконтента, дают характеристику поведения телевизионной аудитории. Отдельное место в докладе отведено развитию регионального телевидения, а также предпочтениям телезрителей в крупнейших городах страны.

Материалы доклада могут быть использованы органами власти при формировании государственной политики в области телевидения, профессиональными организациями отрасли, телевизионными предприятиями, профессиональным сообществом для изучения современного состояния телевидения и медиасистемы Российской Федерации.

ISBN – 978-5-904427-55-9

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям, 2017

С О Д Е Р Ж А Н И Е

ВВЕДЕНИЕ..... 5

Раздел 1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2016 ГОДУ

1.1 Реализация федеральной целевой программы: итоги года..... 7
1.2 Развитие законодательства и регулирования..... 12
1.3 Главные события телевизионного года..... 15
1.4 Региональное телевидение..... 16

Раздел 2. АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.1 Медийная оснащенность домохозяйств..... 22
2.2 Общие характеристики телепотребления
и аудитории телевидения..... 28
2.3 Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры..... 32
2.4 Конкуренция на региональных рынках..... 40

Раздел 3. ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА

3.1 Контент и программирование эфирных телеканалов..... 44
3.2 Контент неэфирных телеканалов..... 52
3.3 Производство телевизионного контента..... 60

Раздел 4. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

4.1 Изменения в структурах собственности..... 68
4.2 Финансовые показатели ключевых предприятий..... 76
4.3 Реклама на телеканалах..... 83
4.4 Телевидение на интерактивных платформах..... 88

ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... 95

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... 96

ГЛОССАРИЙ..... **99**

ПРИЛОЖЕНИЕ..... 101

ВВЕДЕНИЕ

В 2016 году отечественное телевидение отметило 85 лет с момента начала вещания первого канала в СССР. Другой важной вехой стало 25-летие запуска первого общенационального телеканала в Российской Федерации. Традиционное телевидение, несмотря на объективные вызовы со стороны новых медиа, пока сохраняет за собой позиции главного средства массовой информации страны. Очередной ежегодный отраслевой доклад представляет актуальный обзор состояния, тенденций и перспектив развития российского телевидения в целом, а также его основных сегментов.

В первом разделе доклада представлены итоги реализации федеральной целевой программы, внесенные в нее корректировки и изменения в российском законодательстве о средствах массовой информации, рекламе и связи, систематизированы все основные события телевизионного года. Особое внимание авторами уделено развитию регионального телевидения России.

Во втором разделе приводятся сведения об оснащенности российских домохозяйств техническими средствами для просмотра аудиовизуального контента, дана общая характеристика поведения телевизионной аудитории, проанализированы медиаметрические показатели основных телеканалов и динамика зрительских предпочтений. Отдельно рассматривается конкуренция вещателей на региональных рынках.

В третьем разделе рассматриваются тенденции в программировании крупнейших эфирных телеканалов страны, оценивается тематическое разнообразие на рынке неэфирных вещателей. Представлены данные о производителях телевизионного контента и объемах его выпуска.

В четвертом разделе анализируются изменения в собственности ключевых вещателей и операторов, финансовые показатели основных участников отрасли, оценивается динамика рекламного рынка на эфирном и неэфирном телевидении. Авторами также рассмотрен активно растущий рынок интерактивных телевизионных сервисов.

В списке литературы приведен ряд новых научных публикаций, посвященных различным аспектам деятельности и развития телевидения.

Доклад сопровожден глоссарием, поясняющим основные технологические термины, которые используются в тексте.

В приложении к докладу размещены данные о региональных долях 15 ведущих телеканалов в 29 крупнейших измеряемых городах страны.

РАЗДЕЛ 1
РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2016 ГОДУ

1.1 Реализация федеральной целевой программы: итоги года

Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в РФ на 2009–2018 годы» – крупнейший инфраструктурный проект, которым охвачены все 85 субъектов Российской Федерации, 77 филиалов РТРС (включая г. Севастополь и Республику Крым). Ожидаемый конечный результат реализации Программы – обеспечение цифровым эфирным телевизионным вещанием первого мультиплекса 98,4 % населения России. Для достижения этого результата должны быть введены в эксплуатацию 5 028 объектов связи.

Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» (далее – Программа), утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2009 г. № 985 «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», несколько раз редактировалась. Последние изменения в Программу были внесены постановлением Правительства РФ от 31.12.2016 № 1589 «О внесении изменений в федеральную целевую программу “Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы”». Они предусматривают:

• *В части мероприятий, государственным заказчиком по которым является Роспечать:*

1. Сокращение финансирования мероприятий Программы за счет средств федерального бюджета на 2016 год на 1430,615 млн рублей, из них: 650,793 млн рублей – в форме капитальных вложений, 779,822 млн рублей – прочие нужды в соответствии с Федеральным законом от 22 ноября 2016 г. № 397-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О федеральном бюджете на 2016 год”» и сводной бюджетной росписью.

2. Корректировка объемов финансирования за счет средств внебюджетных источников в сторону увеличения на 3222,406 млн рублей, из них: 1883,036 млн рублей – в форме капитальных вложений, 1339,370 млн рублей – прочие нужды по причинам, указанным ниже.

3. Продление мероприятий по развитию сети вещания первого мультиплекса и строительству, техническому перевооружению центров формирования мультиплексов до 2018 года в связи с расширением географии реализации мероприятий Программы на Республику Крым и город Севастополь.

4. Включение нового мероприятия по проектированию системы обеспечения устойчивости функционирования сети телерадиовещания Российской Федерации

на основании протокола оперативного совещания Совета Безопасности Российской Федерации от 31 октября 2014 г. по вопросу «О мерах по укреплению национальной безопасности в области использования систем спутниковой связи и вещания в Российской Федерации» (утвержден Президентом Российской Федерации от 22 ноября 2014 г. № Пр-2704), а также поручения Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации от 30.11.2015 г. № АД-П10-8074дсп. Мероприятие направлено на решение задачи Программы по модернизации инфраструктуры государственных сетей телевизионного вещания и на повышение эффективности функционирования телерадиовещания. Мероприятие планируется осуществлять в 2017–2018 гг. без привлечения средств федерального бюджета. Результатом его выполнения является разработка проектно-сметной документации, необходимой для создания системы обеспечения устойчивости функционирования сети телерадиовещания Российской Федерации.

5. Перенос срока ввода в эксплуатацию 393 объектов первого мультиплекса на 2017 год в связи с сокращением средств федерального бюджета на реализацию мероприятия по предоставлению государственному оператору связи субсидии на возмещение затрат (части затрат), связанных с осуществлением эфирной цифровой наземной трансляции общероссийских обязательных общедоступных телерадиоканалов во всех населенных пунктах Российской Федерации и в связи с расторжением застройщиком контрактов с генподрядными организациями по ряду объектов капитального строительства по причине невозможности выполнения ими взятых на себя договорных обязательств.

6. Уточнение значений индикаторов и показателей Программы в соответствии с результатами работы в 2015 году, а также изменение значений индикаторов и показателей Программы за 2016–2018 годы в связи с переносом срока ввода в эксплуатацию 393 объектов первого мультиплекса на 2017 год.

7. Уточнение порядка предоставления субсидии на выполнение мероприятия Программы – возмещение затрат (части затрат) государственного оператора связи, связанных с осуществлением эфирной цифровой наземной трансляции общероссийских обязательных общедоступных телерадиоканалов. В соответствии со статьей 5 Федерального закона от 14.12.2015 № 359-ФЗ «О федеральном бюджете на 2016 год», договор о предоставлении субсидии, заключаемый между Роспечатью и государственным оператором связи подлежит в 2016 году казначейскому сопровождению на основании Порядка проведения территориальными органами Федерального казначейства санкционирования операций при казначейском сопровождении государственных контрактов, договоров (соглашений), а также контрактов, договоров, соглашений, заключенных в рамках их исполнения, утвержденного приказом Минфина России от 25.12.2015 г. № 213н. Согласно положениям установленного Минфином России Порядка, перечисление субсидии осуществляется с лицевого счета оператора связи, открытого органу Федерального казначейства на

расчетный счет, открытый оператору связи в кредитной организации в соответствии с заявками по форме и в сроки, установленные Роспечатью.

- *В части мероприятий, государственным заказчиком по которым является Минкомсвязь России:*

8. Корректировка объемов финансирования за счет средств внебюджетных источников в сторону увеличения на 7291,015 млн рублей по направлению финансирования – прочие нужды в связи с уточнением контрактной схемы реализации проекта и ростом курсов валют, увеличилась стоимость создания космического аппарата «Ямал-601».

- *В части мероприятий, государственным заказчиком по которым является Россвязь:*

9. Корректировка объемов финансирования за счет средств внебюджетных источников в сторону увеличения на 158,349 млн рублей по направлению финансирования – прочие нужды в связи с уточнением сумм и графика выплат отложенных платежей и колебаниями курса рубля к иностранным валютам.

Распоряжениями Правительства РФ от 24 мая 2010 г. № 830-р, 27 сентября 2011 г. № 1676-р, 15 января 2016 г. № 20-р федеральное государственное унитарное предприятие «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» определена единственным исполнителем работ в рамках мероприятий федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 (2018) годы», утвержденной Постановлением Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2009 г. № 985.

Всего по итогам 2016 года в рамках мероприятия «Развитие сети вещания первого мультиплекса (расширение сети, строительство сети вещания РТРС-1)» построено 4 613 объекта связи (см. Рисунок 1).

Ключевой индикатор «Доля населения Российской Федерации, имеющего возможность приема цифровых эфирных общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов и охваченного телерадиооповещением о чрезвычайных ситуациях в местах постоянного проживания» составляет 94 %.

В 83 регионах охват населения цифровым вещанием составил более 50 % (площадь территории данных субъектов РФ – 17 098 246 кв. км.). При этом в 68 из 83 субъектов охват цифровым вещанием составил более 95 % (см. Ри-

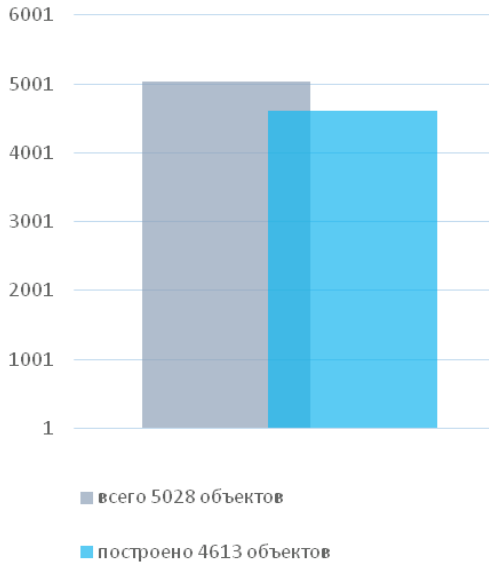

Рисунок 1. Количество построенных объектов в 2016 году (первый мультиплекс)

Источник: РТРС

сунок 2). На территории 67 регионах работы по организации цифрового вещания первого мультиплекса выполнены в полном объеме.

Рисунок 2. Охват сигналом первого мультиплекса по итогам 2016 года

Источник: РТРС

С учетом 18 объектов Республики Крым, запущенных в вещание в 2016 году в рамках реализации мероприятия «Создание сети цифрового вещания второго мультиплекса» (РТРС-2), на конец 2016 года:

- доля населения Российской Федерации, имеющего возможность приема 20 телеканалов свободного доступа в местах постоянного проживания составила 66 %;
- введено в эксплуатацию 2 790 объектов сетей цифрового вещания второго мультиплекса (см. Рисунок 3);
- вещание осуществляется в 85 регионах РФ на 229 объектах цифрового вещания с охватом 66 % населения РФ.

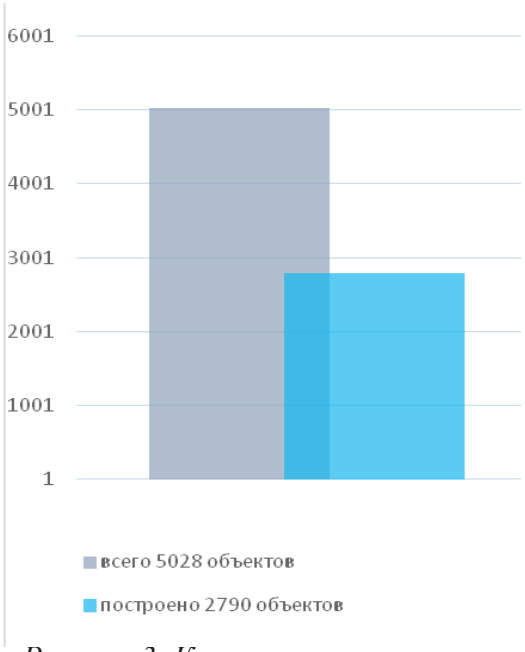

Рисунок 3. Количесво построенных объектов в 2016 году (второй мультиплекс)

Источник: РТРС

В рамках реализации мероприятия «Создание единой автоматизированной системы контроля и управления сетью цифрового вещания» за 2016 год произведены работы по следующим направлениям:

- внедрение двух модулей системы (технический учет и оперативное управление) во всех филиалах РТРС – для автоматизированного учета всех технических средств и обеспечения работы диспетчерских служб;

- внедрение модуля контроля оборудования и качества услуг в 23 филиалах РТРС для осуществления автоматического опроса оборудования и регистрации параметров его функционирования и нарушений работы;

- разработка проекта подсистемы информационной безопасности единой автоматизированной системы контроля и управления сетью цифрового телерадиовещания.

Пакет цифровых каналов РТРС-1 (первый мультиплекс) включает общероссийские обязательные общедоступные телеканалы и радиоканалы. Перечень этих телерадиоканалов был определен Указом Президента РФ от 24 июня 2009 года № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» и его последующими редакциями: Указом Президента РФ от 17 апреля 2012 года № 456, Указом Президента РФ от 20 апреля 2013 года № 367, Указом Президента РФ от 15 июля 2015 года № 365 (см. Рисунок 4).

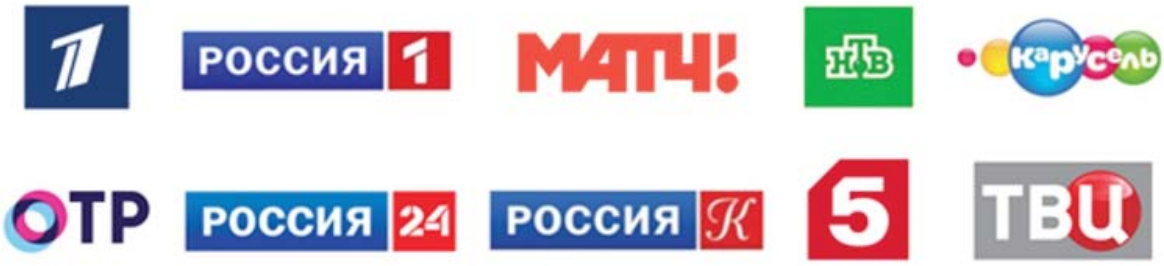

Рисунок 4. Состав каналов первого цифрового мультиплекса

Источник: РТРС

Десять телеканалов для трансляции в составе пакета РТРС-2 (см. Рисунок 5) отобрала Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию (14 декабря 2012 года, 18 декабря 2013 года и 30 сентября 2015 года).

Рисунок 5. Состав каналов второго цифрового мультиплекса

Источник: РТРС

В ходе модернизации вещательной сети и реализации ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» активно проводились работы по обследованию АМС, что было связано с использованием существующих сооружений для размещения антенного оборудования цифрового эфирного телевизионного вещания (ЦЭТВ) в рамках федеральной целевой программы. Всего в 2011–2016 г. было обследовано 2 220 АМС, в том числе 121 в 2016 году. Отметим, что в ходе выполнения работ по модернизации и развитию сети наземного цифрового и аналогового телевизионного вещания на территории г. Севастополь и Республики Крым, необходимых для приведения инфраструктуры в техническое состояние, соответствующее законодательству РФ и действующим эксплуатационным нормам, в 2016 году выполнены.

1.2 Развитие законодательства и регулирования

Главные изменения в нормативном регулировании телевидения в 2016 году коснулись так называемой «21-й кнопки». В июле был принят Федеральный закон от 03.07.2016 № 280-ФЗ «О внесении изменений в статью 32.1 Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации” и статью 46 Федерального закона “О связи”». Согласно поправкам, к *обязательным общедоступным телеканалам и (или) радиоканалам* теперь относятся и *обязательные общедоступные телеканалы субъектов Российской Федерации.* В законе «О средствах массовой информации» (1991 году) появилось подробное определение такого типа вещателя. Обязательный общедоступный телеканал субъекта РФ выбирается из числа телеканалов, продукция которых содержит не менее 75 % национальной продукции средства массовой информации и трансляция которых осуществляется на территории проживания не менее 50 % населения соответствующего субъекта РФ. В каждом субъекте федерации выбирается один обязательный общедоступный телеканал. Порядок его выбора устанавливается Правительством РФ.

Под *национальной продукцией СМИ* понимается продукция на русском языке или других языках народов России либо на иностранном языке (в случае, если данная продукция предназначена для российского СМИ), которая произведена гражданами РФ и (или) зарегистрированными в установленном порядке на территории РФ организациями. В качестве национальной продукции СМИ признается также продукция СМИ, созданного в соответствии с международными договорами Российской Федерации. Порядок подтверждения соответствия национальной продукции СМИ указанным требованиям устанавливается Роскомнадзором. Не признается производством национальной продукции СМИ деятельность по переводу, дублированию, субтитрированию продукции зарубежного СМИ.

Поправками к закону «О связи» (от 2003 года) отдельно установлено, что обязательный общедоступный телеканал субъекта федерации транслируется *оператором обязательных общедоступных телеканалов и (или) радиоканалов* (кроме оператора, осуществляющего трансляцию обязательных общедоступных телеканалов и (или) радиоканалов с использованием сетей спутникового телерадиовещания) в эксплуатируемых им сетях связи на территории соответствующего субъекта РФ *на 21-й позиции.*

Важные изменения в 2016 году коснулись также сферы регулирования исследований (измерений) телевизионной аудитории. Федеральный закон от 03.07.2016 № 281-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации” и статьи 5 и 38 Федерального закона “О рекламе”» впервые нормативно описал данный вид деятельности. Прежде всего, поправками к закону «О средствах массовой информации» (1991 году) было введено его официальное определение: под *исследованием объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)* понимаются систематический сбор, запись, систематизация и анализ данных, относящихся к зрительским предпочтениям при просмотре телеканалов (телепрограмм, телепередач), а также передача (предоставление, распространение, доступ) полученных результатов исследований. Кроме этого в Главе II ключевого отраслевого закона появилась новая *Часть 1 – Исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)*, состоящая из двух Статей (24.1 и 24.2).

Статьей 24.1. Основные принципы проведения исследований объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) установлено, что для обеспечения открытости, прозрачности и достоверности данных, полученных в результате исследований объема аудитории телеканалов при их последующем использовании в процессе размещения рекламы, полномочия исследовательской организации дает Роскомнадзор. В статье сформулированы принципы, на основе которых уполномоченная организация проводит исследования телевизионной аудитории. Это:

1) глобальность и непрерывность проводимых исследований;

2) единство используемых методов сбора, обработки, хранения и распространения полученных в результате исследований информации и данных;

3) обеспечение полноты, актуальности и достоверности полученных в результате исследований информации и данных;

4) соблюдение установленных законодательством РФ требований к обработке персональных данных и иной информации ограниченного доступа.

Роскомнадзор осуществляет контроль за деятельностью уполномоченной организации, которая обязана ежегодно представлять в регулирующий орган отчет о проведенных исследованиях.

Статья 24.2. Уполномоченная организация по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) устанавливает, что Роскомнадзор определяет и количество таких организаций. Указано также, что по отношению к деятельности уполномоченной организации не применяются ограничения, предусмотренные антимонопольным законодательством РФ и иными нормативными правовыми актами о защите конкуренции.

Статьей установлено важное ограничение: если иное не предусмотрено международным договором РФ, иностранное государство, международная организация, а также находящиеся под их контролем организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо, доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет более 20 %, не вправе выступать уполномоченной организацией. Всем перечисленным субъектам, а также иностранным гражданам, лицам без гражданства, гражданам РФ, имеющим гражданство другого государства, запрещены любые формы контроля над уполномоченной организацией, в результате которого указанные лица приобретают возможность прямо или косвенно владеть, управлять уполномоченной организацией, а также фактически определять принимаемые ею решения.

Для отбора уполномоченной организации по исследованию аудитории телеканалов Роскомнадзором создается специальная комиссия. Ее состав, порядок отбора и его условия также определяются регулятором. Срок полномочий исследовательской организации составляет три года. Они могут быть прекращены досрочно в шести случаях, перечисленных в статье.

В поправках к закону «О рекламе» (от 2006 года) оговаривается, что в случае размещения рекламы на телеканале на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории, рекламодатели, рекламораспространители (их представители и посредники) обязаны использовать указанные данные в соответствии с договорами, заключенными указанными лицами или их объединениями с уполномоченной Роскомнадзором организацией.

1.3 Главные события телевизионного года

В 2016 году не было запусков или ребрендингов крупных телеканалов, в эфире не появилось новых заметных форматов или программ. Ряд важных событий, таких как первое место «России 1» по популярности среди российской аудитории по итогам 2016 года, появление нового крупнейшего производителя контента «Солярис», отбор региональных телеканалов для так называемой «21-й кнопки» и продолжавшийся рост важнейших аудиторных и финансовых показателей онлайн-кинотеатров, подробно разбираются в соответствующих разделах (см. 1.4 , 2.3, 3.3).

Отдельного упоминания заслуживает создание в июне 2016 года «Национального рекламного альянса» (НРА) – единого продавца телерекламы. Учредителями компании выступили «Первый канал», ВГТРК, «Национальная Медиа Группа» и «Газпром-Медиа», каждый из которых получил по 25 % долей. Новая организация работает со всеми телеканалами, ранее обсуживавшимися группой НСК/*Vi* и сейлс-хаусом «Газпром-Медиа». Осенью 2016 года стало известно, что НРА будет продавать рекламные возможности и холдинга «СТС Медиа».

Создание подобного мегапродавца, на которого приходится около 90 % продаж телерекламы в стране, готовилось крупнейшими владельцами телеканалов около двух лет. Оно стало ответом на сложности, переживаемые в последние годы экономикой и рекламным рынком страны, в борьбе с которыми новой компании будет проще устанавливать более выгодные для телеканалов правила игры на рынке.

Следующим этапом развития НРА стало приобретение входящей в него «Новой сервисной компанией» «Группы Трэнд "Видео интернешнл"», *IMHO Vi* и доли в *Gazprom Media Digital*, продающих рекламное время телеканалов в региональных эфирах и видеорекламу в Интернете. В начале 2017 года ведущие телеканалы начали обсуждать возможность передачи продаж видеорекламы на их онлайн-площадках также в руки единого селлера, которым с очень большой долей вероятности может стать «Национальный рекламный альянс».

Еще одним важным не столько для телевизионного, сколько для телерекламного рынка событием, стало определение нового телеизмерителя, которым стала компания *Mediascope*. Этому предшествовало подписание в июле 2016 года Президентом РФ закона «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации” и статьи 5 и 38 Федерального закона “О рекламе”» (см. с. 11), согласно которому с 1 сентября 2017 года заниматься измерениями телевизионной аудитории смогут лишь организации, специально отобранные Роскомнадзором. Отдельно оговорено, что доля иностранного капитала в исследовательских компаниях не должна превышать 20 %.

Для проведения отбора при Роскомнадзоре была создана специальная комиссия по телеизмерениям, которую возглавил руководитель надзорной организации Александр Жаров. В нее также вошли представители крупнейших медиахолдингов и индустриальных объединений. Комиссия приняла решение, что в стране должен

работать один измеритель, срок полномочий которого ограничен тремя годами. Всего было подано четыре заявки: от ООО «ФортЛайн», АО «Медиа Хилс», ООО «Ромир Панель» и ЗАО «ТНС Гэллап Медиа». Последняя, владелец бренда *Mediascope*, в декабре 2016 года была объявлена победителем, который должен отвечать за телеизмерения в стране в 2017–2019 году.

По сути, выбор был сделан в пользу компании *Mediascope/TNS*, которая доминировала на рынке последние 15 лет. Ранее она принадлежала британской рекламной группе *WPP*, но из-за 20-процентного ограничения доли иностранных владельцев, компании пришлось искать нового собственника. В августе 2016 года 80 % «ТНС Гэллап Медиа» и его подразделения, занимающиеся медиаисследованиями и измерениями, были за 1,4 млрд рублей приобретены фирмой «ВЦИОМ-медиа», дочерней структурой Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Осенью 2016 года было принято решение использовать вместо *Mediascope/TNS* новое название *Mediascope*.

На три года действия полномочий нового измерителя запланировано в том числе и проведение в сотрудничестве с телеканалами ряда мероприятий по совершенствованию системы измерений, в частности, обновление панели за счет замены домохозяйств, находящихся там уже по 11–12 лет, увеличение количества интервью по мобильным телефонам и повышение количества пиплметров в крупнейших городах.

1.4 Региональное телевидение

Региональные и городские телеканалы в 2016 году находились под воздействием противоположных тенденций. С одной стороны, наблюдалась положительная динамика количества региональных телеканалов, с другой – сохранилась состояние неопределенности, связанное с переходом эфирного вещания на «цифру», экономические сложности и, что особенно болезненно, снижение интереса аудитории.

Согласно исследованию[1], проведенному маркетинговым агентством «Практика» по заказу медиаселлера «Страна-онлайн» в начале 2017 года, 45 % жителей России регулярно обращаются к региональному телевидению (показатели варьируются от 33 % в ЦФО до 53 % в ДВФО), при этом телевизионные новости и информационные программы на региональных каналах смотрят до 84 % россиян. Это достаточно высокие показатели, однако регулярно обновляемые данные медиаизмерителей показывают иные тенденции. Так, согласно данным *Mediascope/TNS*, получаемым с 29 саморепрезентирующихся (измеряемых) телевизионных рынков, доля аудитории региональных каналов по стране составила 3,4 % (в 2015 году этот показатель был на уровне 3,7 %, в 2014 году составил 4,1 %, а в 2012 году – 4,2 %). Из 34 местных телеканалов, вещающих в этих городах, только три по итогам года показали рост доли, у остальных была зафиксирована отрицательная динамика или стагнация. Число городов, в которых хотя бы

[1] Почему региональное ТВ «Страны-онлайн» (презентация). Режим доступа: URL: http://strana-online.pro/wp-content/uploads/2017/06/Regionalnoe_TV_SO_2017-kratko.pdf

один региональный канал попадает в топ-15 по местному рынку, снизилось по сравнению с 2015 годом с восьми до семи. Только в 16 городах из 29 есть телеканал с долей 1 % и выше, хотя годом ранее их насчитывалось 21.

Снижается доля и у наиболее знаковых региональных телевизионных брендов (см. Таблицу 1): например, самый популярный из них (согласно официальным измерениям *Mediascope/TNS*), хабаровский «6 ТВ», в 2016 году имел 4,7 % против 6,3 % в 2012 году, а нижегородская «Волга» – 3,2 % против 4,5% четыре года назад.

Таблица 1

Наиболее популярные региональные телеканалы в крупнейших городах России

№	Телеканал	Доля, 2016 г., %	Доля, 2015 г., %
1	6 ТВ (Хабаровск)	4,7	4,8
2	Волга (Нижний Новгород)	3,2	3,5
3	Эфир (Казань)	2,9	2,0
4	Рифей-Пермь (Пермь)	1,9	1,4
5	ТВК (Красноярск)	1,9	1,9

Источник: Mediascope/TNS

Сложной можно назвать и экономическую ситуацию на региональных рынках. Практически экономика региональных телеканалов строится на сочетании прямого бюджетного финансирования, различных форм субсидирования и рекламы, единственного по сути рыночного инструмента. В 2016 году, по оценкам АКАР, объем телевизионной рекламы в региональных СМИ вырос на 8 %. Однако рост телевизионной рекламы в целом за тот же период составил 10 %, т. е. региональные показатели росли медленнее общенациональных. Общий объем рекламы на региональных каналах составил 31,5 млрд рублей (без НДС), и это до сих пор меньше, чем в 2007 году, когда рынок дорос до 34 млрд рублей. При этом объемы телевизионной рекламы в целом за тот же период увеличились более чем на 50 %.

Невелики и размеры отдельных региональных рынков (см. Таблицу 2). Так, совокупная рекламная выручка региональных телеканалов в 12 городах-миллионниках (без учета Санкт-Петербурга и Воронежа), по данным АКАР, в 2016 году была на уровне 6,1 млрд рублей, причем ни в одном из них она не достигала даже миллиарда. Это значительно меньше, чем в одной Москве, где объем телерекламного рынка достиг уровня 9,5 млрд рублей.

Таблица 2

Объем крупнейших региональных телерекламных рынков

№	Регион	Объемы рекламы, 2016 г., млн руб.	Объемы рекламы, 2015 г., млн руб.
1	Санкт-Петербург	3576	3152
2	Екатеринбург	883	814
3	Новосибирск	710	676
4	Нижний Новгород	652	547
5	Самара	575	519

Источник: АКАР

Цифровизация эфирного вещания и все процессы, непосредственно или опосредованно с нею связанные, остаются важнейшим фактором, определяющим проблемные зоны современного регионального и муниципального телевидения. То, что большинство проблем еще не решены, показывает активная публичная и внутрииндустриальная дискуссия, которая уже вышла за пределы прежних профессиональных площадок, вроде мероприятий Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ). В 2016 году был создан Экспертный совет по региональному телевидению и радио при Минкомсвязи России, а весной 2017 года появилась информация о создании нового профессионального объединения – Ассоциации городских телерадиовещателей (АГТ), объединившей муниципальные телекомпании (работающие только в пределах отдельных городов).

Причина подобной общественной активности заключалась в том, что программа перехода «на цифру», которая реализуется с 2009 года, а также громкие законодательные инициативы, вроде запрета на размещение рекламы в эфире «платных» каналов, по сути, не учитывали в полной мере интересы региональных и муниципальных вещателей.

Основная проблема связана с тем, что ни в первом, ни во втором цифровых мультиплексах так и не нашлось места для многих региональных телеканалов. Для последних это означает, что после отключения аналогового сигнала регионального вещания в эфире не останется, оно окажется полностью перенесено на платформу неэфирного телевидения, кабельных и спутниковых операторов. Министерство связи и массовых коммуникаций не раз подчеркивало, что возможностей и ресурсов решить эту проблему нет, но инициативы и предложения от представителей индустрии продолжают поступать. В 2016 году почти на всех мероприятиях с участием представителей отрасли поднимался вопрос о предоставлении министерством возможности строительства региональных мультиплексов за счет частных

средств или в рамках частно-государственного партнерства, которое вполне может сложиться, например, в национальных республиках, таких как Татарстан или Башкортостан.

Прийти к консенсусу по вопросам эфирных мультиплексов вещателям и руководству отрасли не удается уже несколько лет, однако в 2016 году был показательно быстро решен чрезвычайно важный для будущего регионального телевидения вопрос. В июле Президент России подписал Федеральный закон № 280-ФЗ «О внесении изменений в статью 32-1Закона РФ "О средствах массовой информации" и статью 46 ФЗ "О связи"», в котором было введено понятие «обязательного общедоступного телеканала субъекта РФ». Предложение выделить региональным телеканалам обязательное фиксированное место в пакетах операторов платного телевидения впервые прозвучало и было одобрено Президентом на медиафоруме региональных и местных СМИ в апреле 2016 года, после чего уже через неделю был подготовлен проект закона, а итоговый документ был принят Государственной Думой и одобрен Советом Федерации в конце июня (см. подраздел 1.2 настоящего Доклада).

В первой редакции закона в качестве обязательного присутствовало практически невыполнимое требование заполнения программной сетки не менее чем на 75 % программами собственного производства, но оно все-таки трансформировалось в необходимость использования «национальной продукции СМИ». Телеканал, получивший статус обязательного (не более одного в регионе), должен быть размещен местными операторами кабельного телевидения и *IPTV* на 21-й позиции (кнопке) и транслироваться бесплатно.

В феврале и начале марта 2017 года Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию определила победителей конкурса во всех восьми федеральных округах и 72 субъектах федерации (для оставшихся 13 будет проведен дополнительный этап отбора осенью 2017 года). А в конце мая 2017 года Роскомнадзор сообщил, что все операторы связи в стране начали трансляцию обязательных телеканалов на 21-й кнопке. Таким образом, новые принципы отношений операторов неэфирного доступа с региональными вещателями были сформированы менее чем за год. Телеканалам, разместившимся на 21-й кнопке, новый статус дает существенную экономию на расходах на доставку сигнала и, в отдельных случаях, по мнению ряда экспертов, возможный рост аудитории на 10–20 %.

Для отрасли это, безусловно, значительное достижение, однако для профессионального сообщества оно не отменяет необходимости добиваться решения других важнейших вопросов. В стране существуют сотни местных телеканалов разного масштаба: для них остается актуальной и проблема эфирных мультиплексов, которую мы уже упоминали, и дальнейшее развитие отношений с кабельщиками. Особенно активны в этом направлении городские телеканалы, ко-

торые предлагают концепцию «22-й кнопки» для муниципальных вещателей. Большинство городских каналов не могло претендовать на 21-ю позицию, хотя бы в силу охвата региональной аудитории, но на своих целевых рынках имеют значительно больший вес, чем отдельные победители. Например, в Казани «Эфир» имеет долю аудитории в шесть раз больше, чем победитель конкурса, прошедшего в 2017 г., ТНВ.

Итоги конкурса дают нам возможность выделить ряд тенденций, связанных со структурой системы регионального телевидения вообще. Как уже неоднократно отмечалось, этот сегмент пока ни разу не подвергался полноценной статистической обработке: неизвестно точно ни общее число региональных и муниципальных телеканалов, ни соотношение между ними по формам собственности или объемам вещания. Списки претендентов и победителей в конкурсе на 21-ю кнопку в этом плане дают возможность для некоторых обобщений.

Победители были определены в 72 регионах, и это означает, что по 13 регионам ФКК не смогла принять решение. При этом в шести из них заявки были поданы, но комиссия не определилась с выбором по Вологодской области (три заявки), Севастополю, Карелии, Мордовии, Марий Эл и Северной Осетии. В семи регионах из пяти федеральных округов претендентов к концу 2016 года не оказалось. В частности, не было подано заявок в Смоленской области, на Камчатке и Чукотке, в Адыгее и Калмыкии, а также в Псковской области и в Республике Алтай.

Из 78 регионов пришло более 140 заявок: в четырех регионах было по четре претендента, в 15 – по три и в 18 – по два. При всей неравнозначности заявок можно все-таки отметить, что почти в половине случаев была конкуренция.

Состав победителей позволяет сделать выводы о некоторых трендах развития отрасли (см. Таблицу 3). Так, среди 72 отобранных телеканалов оказалось 49 государственных и 23 частных. Число последних может оказаться ниже, так как при анализе мы отнесли к частным ряд телеканалов, созданных преимущественно в 2010 гг., по которым в открытых источниках не было четкого указания на государственную собственность и которые были зарегистрированы как ООО или ЗАО. Также мы не учитывали часто встречающиеся различные формы аффилированности формально частных телеканалов с местными властями. В современном экономическом и законодательном контексте частным телеканалам существовать все сложнее, поэтому соотношение среди победителей конкурса, по нашим представлениям, отражает соотношение в отрасли в целом.

Таблица 3

Основные характеристики победителей конкурса на «21-ю кнопку»

ФО	Государственные				Частные			
	1990 гг.	2000 гг.	2010–2013 гг.	2014–2016 гг.	1990 гг.	2000 гг.	2010–2013 гг.	2014–2016 гг.
ЦФО	2	7	2	2	2	-	2	-
УФО	3	1	1	-	-	-	1	-
ДФО	2	1	1	-	1	2	-	-
ЮФО	2	-	1	2	-	-	-	-
СЗФО	1	2	1	-	3	-	1	-
ПФО	-	4	1	-	4	1	1	1
СФО	2	4	2	-	2	-	1	-
СКФО	-	4	1	-	-	-	-	1
Всего:	12	23	10	4	12	3	6	2

Источник: расчеты авторов

Мы также отобрали телеканалы по времени возникновения, выделив три крупных временных периода – 1990 гг., 2000 гг. и 2010 гг. Условные 2010 гг. мы разделили на два этапа: 2010–2013 гг. – первые годы реализации ФЦП по переходу на цифровое телевидение, когда было еще актуальным ожидание регионального слота в мультиплексах и появлялись проекты, заточенные именно под эту возможность, в частности так называемые губернаторские каналы; и 2014–2016 гг. – современный этап, на котором отчетливо обозначилась новая группа экономических и политических сложностей.

Из Таблицы 3 видно, что среди частных телеканалов-победителей, более половины сформировались и укрепились еще в 1990 гг., в то время как последние 15 лет предоставляют все меньше возможностей для возникновения сильных независимых региональных телевизионных брендов. Можно также обратить внимание на то, что в южной части страны традиция негосударственного вещания вообще не просматривается. Конечно, для более репрезентативных результатов нужны показатели по муниципальным телеканалам. И это хороший повод для совершенствования отраслевой статистики.

РАЗДЕЛ 2
АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.1 Медийная оснащенность домохозяйств

Просмотр телевизора для современного человека – неотъемлемая часть повседневной жизни. Абсолютное большинство населения России (более 90 % взрослого населения) смотрит телевизор хотя бы раз в неделю, и большая часть из них (около 70 % по данным разных опросов населения) делает это каждый день. Не смотрят телевизор, согласно опросам Фонда «Общественное мнение», всего 5 % россиян[1]. Даже для молодежи, про которую бытует мнение, что она не смотрит телевизор, характерна высокая степень привязанности к телевидению. Приведенные результаты опроса Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) красноречиво свидетельствуют о том, что молодежь все же смотрит телевизор, просто делает это реже, чем старшее поколение (см. Таблицу 4). Данные ФОМ коррелируют с результатами индустриальных телеизмерений *Mediascope/TNS*: ежедневно у телеэкрана оказывается 49 % зрителей в возрасте 16 лет – 24 года.

Таблица 4

Как часто в течение недели вы смотрите телевизионные программы (неважно, через какие устройства и какой канал)? (в % от групп)

Вариант ответа	Население в целом	18–30 лет	31 год –45 лет	46–60 лет	Старше 60 лет
Практически каждый день	67	43	63	79	89
3–5 дней в неделю	12	15	12	11	8
1–2 дня в неделю	11	21	13	6	2
Реже, чем раз в неделю	3	8	4	1	<1
Я не смотрю телевизионные программы	5	11	7	2	1
У меня нет телевизора	1	2	1	0	<1

Источник: «ФОМнибус», январь 2017 года

Вместе с тем следует признать, что в современном цифровом мире телевидение переживает нелучшие времена: оно утратило монополию на домашний досуг и

[1] «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше (1 500 респондентов, интервью по месту жительства), январь 2017. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/13216

перестало быть главным источником информации и развлечений для значительной части россиян, прежде всего молодых, социально и экономически активных категорий населения.

За сравнительно короткий период времени медийная оснащенность домохозяйств – основного места телепросмотра и традиционной «вотчины» телевидения – перешла на качественно иной уровень. У среднестатистического россиянина появилось гораздо больше вариантов проведения домашнего досуга в компании с медиа. Многие семьи подключили высокоскоростной широкополосный интернет (ШПД), обзавелись мобильными экранами (планшеты и смартфоны) и настроили домашний *WiFi*, завели аккаунты в социальных сетях, освоили онлайн-игры и сервисы для просмотра «видео по запросу». Эти новые возможности не заменили зрителю телевизор, однако перетянули на себя часть времени из прежнего бюджета телепотребления.

Телевизионная индустрия тоже не стоит на месте: развиваются цифровые способы доставки, технологии *HD* и 4K, интерактивные сервисы *(Electronic Program Guide (EPG),* ТВ-пауза, запись эфира и т. п.). Цифровые технологии повышают качество телевизионных услуг, предоставляют зрителям больше возможностей выбора телепрограмм, делают телепросмотр более комфортным, и тем самым противодействуют тенденции «ухода» аудитории от телеэкрана к экранам компьютерным. Эмпирически доказано, что чем более современным является телевизионная оснащенность домохозяйства, тем больше там смотрят телевизор. Объем телесмотрения оказывается выше в тех домохозяйствах, где используется цифровая неэфирная доставка телевизионного сигнала (спутниковое телевидение, цифровое кабельное и *IPTV*), имеется нескольких телевизоров, и эти телевизоры являются современными цифровыми приемниками с расширенными функциональными возможностями (поддержка *HD*, ТВ-пауза, запись эфира и т. п.). В среднем в таких домохозяйствах продолжительность телесмотрения оказывается на 10–15 % выше, чем в остальных[2].

Согласно экспертной оценке Аналитического центра НСК, почти половина (44 %) домохозяйств России в 2016 году использовали цифровые неэфирные способы доставки (спутниковую, цифровую кабельную и *IPTV*) как основной способ приема телеканалов (см. Таблицу 5). Среди городских домохозяйств этот показатель ниже (37 %), так как в городах менее распространено спутниковое телевидение. В целом четверть российских домохозяйств смотрит телеканалы через спутниковые «тарелки», а в городах – только 15 %. В основном это «бюджетная» услуга

[2] Здесь и далее использованы результаты социологического исследования Аналитического центра *Vi* (ныне – Аналитический центр НСК) «Телевидение глазами телезрителей» (2000–2016): опрос городского населения России в возрасте от 15 лет и старше на репрезентативной общенациональной выборке (3 000 чел.). Объем выборки - 3 000 респондентов; методика опроса – стандартизированное личное интервью по месту жительства респондента.

компании «Триколор», которую часто выбирают в качестве альтернативы эфирной доставке. Подписчиками «премиальных» телевизионных услуг (цифровой кабель, *IPTV*) в 2016 году было около 20 % домохозяйств, но в крупных городах (от 100 тыс. жителей) проникновение этих услуг выше – 27 % домохозяйств. Кроме расширенного пакета телеканалов, эти семьи имеют доступ к интерактивным современным сервисам (электронный гид, *HD*-каналы, «видео по запросу», запись эфира и пр.), которые технически недоступны для абонентов аналоговых кабельных сетей (25 % домохозяйств в России, в городах – 40 %). Они также недоступны и в домохозяйствах как с аналоговым, так и с цифровым эфирным приемом, а их в стране около 30 %.

Таблица 5

Охват домохозяйств технологиями неэфирной платной доставки телеканалов, 2016 год (% от домохозяйств)

Технология доставки	Все домохозяйства России	Города
Кабельное телевидение	33,4	48,7
в т. ч. цифровое кабельное телевидение	8,0	8,4
Спутниковое телевидение*	25,2	15,0
IPTV	11,0	13,1
Всего домохозяйств с подпиской на услуги платного телевидения	69,6	76,8

* Учтены абоненты бесплатного спутникового телевидения (5,3 млн) и исключены абоненты, использующие спутниковые антенны на даче.

Источник: «ТМТ Консалтинг»; экспертная оценка Аналитический центр НСК

По данным «ТМТ Консалтинг», число абонентов платного телевидения в 2016 году увеличилось на 1,6 млн домохозяйств, при этом больше половины новых подключений пришлось на технологию *IPTV* (во многом благодаря «Ростелекому», который строит оптические линии связи в небольших населенных пунктах и подключает их жителей к цифровым услугам). Темпы роста абонентской базы спутникового телевидения заметно снизились: число новых абонентов составило всего 450 тыс. Хотя в 2015 году оно составляло 830 тыс. Продолжился отток абонентов в сегменте кабельного телевидения, хотя и менее активно, чем в 2015 году (-0,3 % по сравнению с -1,3 % в 2015 году).

Аналоговое кабельное телевидение остается самым распространенным способом доставки и приема телесигнала в России, прежде всего в городах. Проникновение наиболее продвинутых технологий доставки – цифровое кабельное и *IPTV* – идет достаточно медленно в силу невысокого спроса населения. Ключевые требования российского массового зрителя к телевизионным услугам – возможность смотреть без технических помех основные федеральные и сетевые каналы, а также наиболее популярные тематические (*Ru.TV, Discovery Channel, Animal Planet, TV 1000* и ряд других). Эти требования вполне удовлетворяет технологически наименее «продвинутая» (и одновременно одна из самых дешевых для потребителя) услуга аналоговой кабельной сети. В условиях экономического спада и необходимости экономить семейный бюджет россияне не видят смысла переходить на более дорогие, пусть и более технологически продвинутые, цифровые кабельные технологии. Массовый российский зритель не проявляет интереса к дополнительным услугам и интерактивным сервисам цифрового телевидения. Даже подписчики цифрового кабельного и *IPTV* (21 % городских домохозяйств) зачастую не знают о наличии таких услуг у своего оператора, а если и знают, то мало ими пользуются. К примеру, о наличии услуги «вслед за эфиром» знают только в каждом третьем *IPTV*-домохозяйстве, и менее половины «осведомленных» пользуются этой услугой хотя бы иногда[3].

Наиболее ощутимым результатом цифровизации телевизионной доставки является увеличение количества телеканалов в домохозяйствах (см. Рисунок 6). В 2016 году среднее число телеканалов в городах России достигло 63 (+4 телеканала по сравнению с 2015 годом). Развитие многоканальности для зрителей означает расширение выбора, а для телеканалов – ужесточение конкуренции и фрагментацию аудитории.

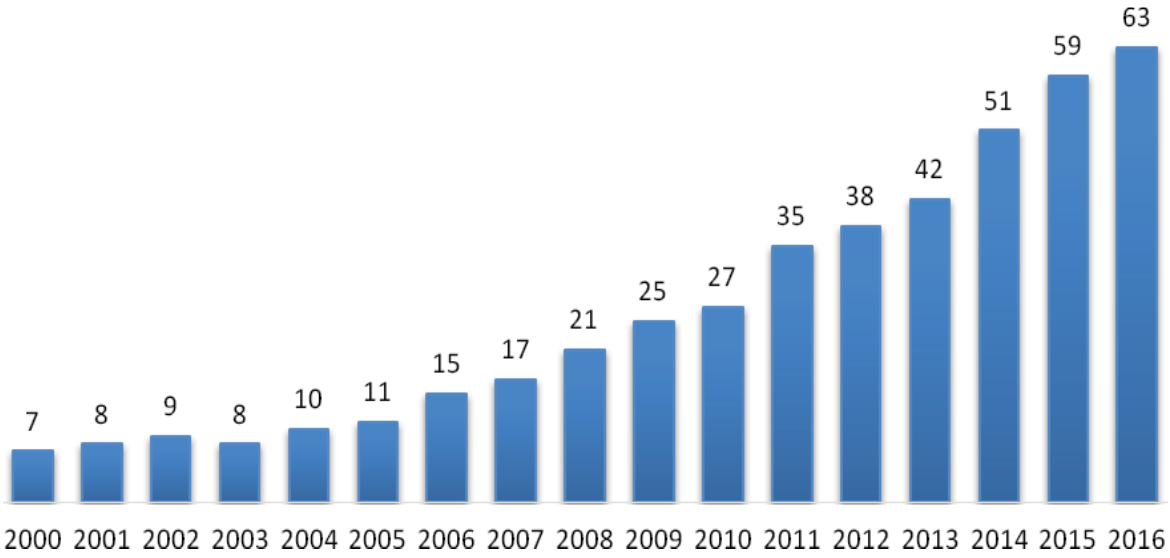

Рисунок 6. Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах

Источник: Аналитический центр НСК

[3] Телевидение глазами телезрителей / АЦ НСК. М., 2016.

Среда доставки телеканалов оказывает влияние на объемы телепросмотра и выбор телеканалов. Так, в наиболее современной технологической среде – *IPTV* и цифровых кабельных сетях, где зрителям доступно большее число разнообразных телеканалов, объемы телепросмотра в среднем выше, но аудитория более фрагментирована, рассеяна по большему числу каналов. Сегодня этими технологиями охвачено только 20 % российских домохозяйств (27 % в городах 100 тыс.+), но проникновение их будет расти и, следовательно, можно ожидать еще большей фрагментации аудитории и нарастания конкуренции между телеканалами.

На объемы телесмотрения и выбор каналов оказывает также влияние число телевизионных приемников и их функциональные характеристики. Чем больше в домохозяйстве телевизоров, тем больше там смотрят телевизор. В 2016 году половина (52 %) городских домохозяйств обходилась одним телевизионным приемником, треть (33 %) имела два телевизора, и 15 % городских семей имели три и более телевизионных приемника в доме. Численность домашнего парка телевизоров на протяжении последних семи лет практически не меняется, как и среднее число телевизоров на одно городское домохозяйство – 1,6–1,7 телевизора. Однако продолжается замена старых приемников на новые. В 2016 году домохозяйства, где имелся хотя бы один кинескопный телевизор, составили уже менее половины (46 %), хотя всего два года назад таких было 55 % (см. Таблицу 6).

Таблица 6

Наличие телевизоров с различными потребительскими характеристиками в городских домохозяйствах, % от домохозяйств

Потребительские характеристики телевизоров	**2014 г.**	**2016 г.**
Кинескопная модель	55	46
«Тонкая» телевизионная панель	67	73
Smart TV	14	20
в т. ч. подключенный к Интернету	9	13
Телевизор с *USB*-входом	53	61
HD-телевизор	42	50

Источник: Аналитический центр НСК

Наличие телевизора не означает полной медийной «отсталости» домохозяйства: в большинстве случаев кинескопные телевизоры доживают свой век в качестве второго или третьего телевизора в доме. В 62 % случаев в семьях, где имеет-

ся только один телевизор, – это современная «тонкая» панель (соответственно, в 38 % городских домохозяйств единственный телевизор – это кинескопная модель). С ростом доли современных телевизионных панелей в домашнем парке телеприемников все большее число зрителей получает доступ к большому домашнему *HD*-экрану, оснащенному различными сетевыми *(connected)* возможностями. Современные цифровые телеприемники с поддержкой изображения высокой четкости (*HD* и *Ultra HD*), наличием *USB*-входов и смарт-функций будут постепенно вытеснять устаревающие аналоговые телевизоры. Уже сегодня 61 % городских семей имеют телевизоры с *USB*-входом, 50 % пользуются телевизорами с поддержкой *HD*-форматов, 20 % уже обзавелись *Smart*-телевизорами. Современные модели телевизоров, принося с собой качественные изображение и звук, возможность просмотра *HD*-каналов и проигрывания записанного на *USB* видео, доступа к контенту из Интернета и тому подобное, оказывают влияние на то, как и сколько люди смотрят телевизор.

Интернет и компьютерные устройства сегодня уже стали такими же привычными атрибутами повседневной жизни для большинства российских семей, как и телевизор. Уже к 2014 году практически все городские домохозяйства, в которых кто-либо был заинтересован в интернет-доступе, подключили Интернет, что составило три четверти городских домохозяйств (74 %). В 2015 году рост домашних подключений в городах России резко затормозился, а в 2016 году – практически остановился. Рост числа интернет-пользователей в России, по данным ФОМ и *Mediascope/TNS*, достигнув 70 %, также практически остановился. Неподключенными к Интернету сегодня остаются в основном домохозяйства, где проживают одинокие пенсионеры или пожилые семейные пары.

В каждом из подключенных к Интернету городских домохозяйств есть компьютер или ноутбук (74 %). Самым распространенным и наиболее часто используемым в домашних условиях компьютерным устройством уже стал ноутбук (47 % домохозяйств). Основные пользователи ноутбуков – молодые люди, особенно молодые женщины (15–34). С 2014 года ноутбуки начали «вытеснять» стационарные ПК в городских домохозяйствах: в 2016 году они использовались в 38 % городских семей. Стационарные компьютеры остаются важным устройством для интернет-пользователей старше 35 лет. Планшетом обзавелись 29 % городских семей. Но главным мобильным подключенным к сети устройством является смартфон: в 2016 году в городах им владел и пользовался каждый второй[4].

Важность этой тенденции для телеиндустрии несомненно. С развитием *OTT* ноутбуки, планшеты и смартфоны смогут выполнять роль дополнительных телевизионных экранов (и не только дома, но и вне его). Уже сегодня эти устройства активно используются для просмотра видеоконтента из Интернета, в том числе

[4] Телевидение глазами телезрителей / АЦ НСК. М., 2016.

фильмов, телесериалов и телепрограмм. Почти каждый второй городской житель России (48 %) уже освоил практику нелинейного – по запросу – просмотра фильмов, телесериалов и телепрограмм из Интернета, а 36 % делали это на регулярной основе не реже одного раза в неделю в 2016 году[5]. Примерно половину от объема нелинейного просмотра, по оценке Аналитического центра НСК, приходится на контент российских телеканалов – телесериалы и телепрограммы. Последствия распространения этой практики для телеканалов могут означать потери аудитории (и, соответственно, рекламных бюджетов), если не выстроена система контролируемой дистрибуции телеконтента в Интернете, измерение и монетизация этих просмотров.

С развитием технологий *OTT* можно ожидать также некоторого роста линейного телепросмотра на компьютерных устройствах и мобильных экранах (пока они редко используются для просмотра линейного вещания телеканалов). В 2016 году 10 % горожан смотрели линейное вещание телеканалов на компьютерных устройствах (в 2009 году таких было меньше 3 % и тогда они использовали ТВ-тюнер). Просмотр телеканалов вне телеэкрана не учитывается в существующей системе телевизионных измерений и, следовательно, делает эти контакты потерянными для монетизации посредством рекламы. В ближайшие годы можно ожидать небольшого роста такого телепросмотра, в основном вследствие дальнейшего распространения смартфонов, приложений для просмотра каналов и роста скорости мобильного доступа в Интернет.

Еще один набирающий популярность способ просмотра линейного вещания телеканалов через *OTT* – просмотр телеканалов через видео приложения на *Smart TV*. В 2016 году 16 % пользователей *Smart TV* так смотрели телеканалы. С дальнейшим распространением *Smart*-телевизоров популярность этого способа будет расти. Важную роль в этом сегменте в будущем смогут играть как кабельные и спутниковые операторы платного телевидения, так и независимые игроки (например, *OTT*-сервисы наподобие *Nemo TV*). Этот способ просмотра телеканалов может быть измерен и включен в рекламные контакты. Однако на различных телеканалах рост популярности такого телепросмотра может отразиться по-разному, поскольку в *OTT*-среде может сформироваться иная конкурентная ситуация, чем в среде традиционных форм телевизионной доставки.

2.2 Общие характеристики телепотребления и аудитории телевидения

Несмотря на общедоступность Интернета и популярность новых медиа, средний россиянин с каждым годом смотрит телевизор все больше. В 2016 году объем

[5] Телевидение глазами телезрителей / АЦ НСК. М., 2016.

телепотребления в России вырос до максимального значения за всю историю телеизмерений *Mediascope/TNS* (*Total TV* рейтинг – 16,7 %). Как и в предыдущие годы, этот рост объясняется исключительно увеличением времени телепросмотра (с 349 до 353 мин.), тогда как среднесуточная аудитория (охват) телевидения понемногу сокращается (Рисунок 7). Это значит, что в аудитории телевидения происходят разнонаправленные процессы. С одной стороны, часть населения включает телевизор реже, чем прежде. С другой стороны, увеличивается продолжительность телепросмотра среди ежедневных телезрителей: в 2016 году они смотрели телевизор в среднем 353 мин. в сутки (5 ч. 53 мин.).

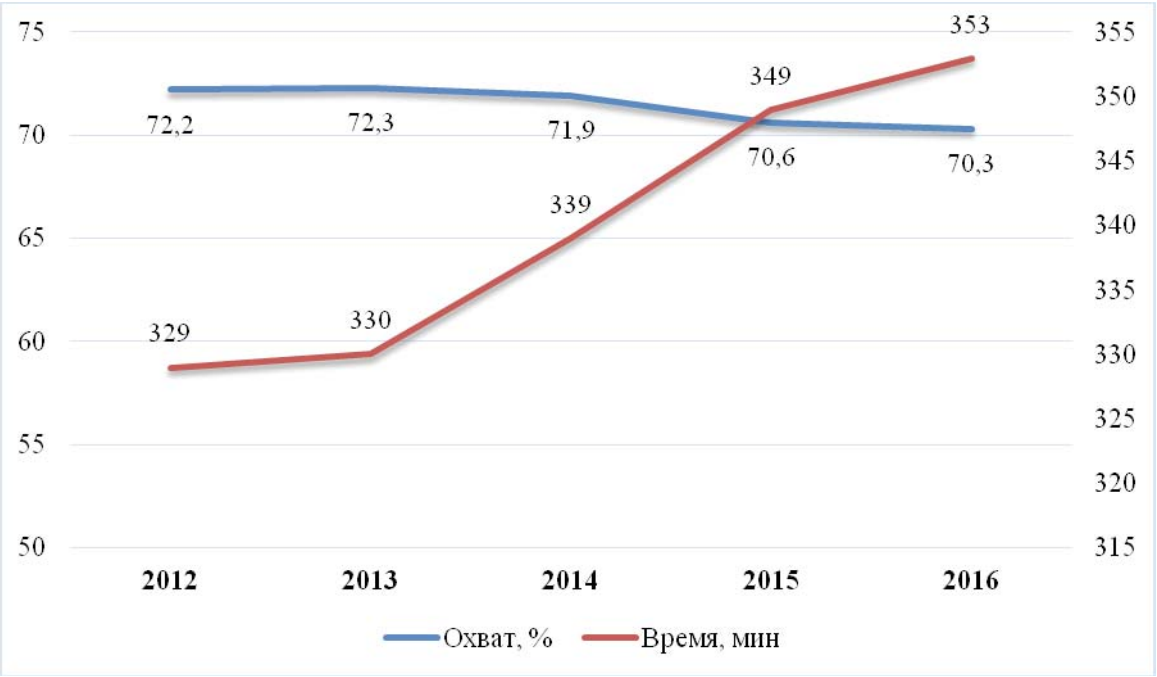

Рисунок 7. Динамика среднесуточного охвата телевидения (%) и среднесуточной продолжительности телепросмотра (мин) среди телезрителей (среднесуточной аудитории телевидения), 2012–2016 гг.

Источник: Mediascope/TNS

В этом отношении 2016 год ничем не отличался от 2015 и 2014 года, когда средняя продолжительность просмотра среди населения резко выросла, превысив отметку в четыре часа (Таблица 7). Этот рост тогда обеспечили лояльные телезрители – те, кто привык смотреть телевизор каждый день, в первую очередь – зрители старшего возраста (55+). В условиях возросшей политической и экономической нестабильности они стали проводить у телеэкрана больше времени. В последние три года именно в этой группе телесмотрение растет опережающими темпами. В 2016 году среднее время просмотра телевизора среди населения старше 55 лет выросло еще на пять минут и составило 6 ч. 17 мин.

Таблица 7

Среднесуточная продолжительность просмотра телепередач
Аудитория «Все 4+»

Год	Среднесуточная продолжительность телепросмотра, ч:мин	
	среди населения	среди телезрителей (в среднесуточной телеаудитории)
2013	3:59	5:30
2014	4:04	5:39
2015	4:06	5:49
2016	4:08	5:53

Источник: Mediascope/TNS

В 2016 году к пожилым людям присоединились дети (4года – 10 лет) – они также смотрели телевизор больше, чем раньше (плюс две минуты к прошлому году). Основным «драйвером» здесь выступил телеканал «Карусель», ставший единственным общедоступным детским телеканалом благодаря включению в первый цифровой мультиплекс. В 2016 году дети смотрели его в среднем на девять минут в сутки больше, чем годом ранее.

В отличие от детей и пенсионеров, телесмотрение экономически активных возрастных групп понемногу снижается (Рисунок 8). В 2016 году немного меньше внимания (в среднем на 1 минуту в день) уделяли телевизору подростки 11–17 лет и люди среднего возраста (35–54 года).

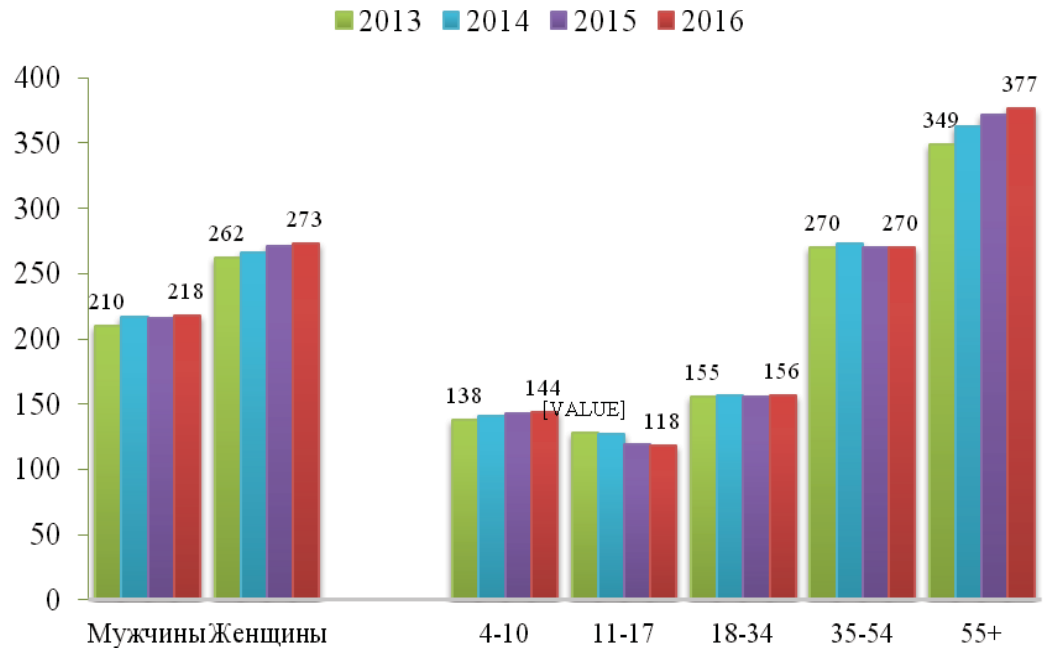

Рисунок 8. Динамика среднесуточной продолжительности телепросмотра в половозрастных группах в 2013–2016 годах, мин.

Источник: Mediascope/TNS

Рост телесмотрения только в старших возрастных группах приводит к тому, что их доля в аудитории телевидения растет, а доля молодых – сокращается. В этой связи в индустрии говорят о «старении» и снижении «качества» телевизионной аудитории. Средний возраст российского телезрителя составляет 48 лет и удерживается на этом уровне последние три года. А в более длительном периоде – с 2008 года – средний российский телезритель постарел на четыре года (с 44 до 48 лет). Гендерный состав аудитории российского телевидения остается стабильным с 2009 года: 60 % женщин и 40 % мужчин.

Очевидно, что основной причиной структурных изменений в аудитории телевидения является развитие Интернета, распространение мобильных устройств с доступом в Интернет, рост популярности социальных сетей и онлайн-видео. Новые источники информации и развлечений конкурируют с телеканалами за внимание аудитории. Телеканалы же, следуя за аудиторией, осваивают интернет-пространство: развивают свои сайты, продвигают свой контент на сторонних интернет-ресурсах (интернет-порталах типа «Яндекса», в онлайн-кинотеатрах, приложениях для мобильных устройств). Интернет стал новой конкурентной средой для телеканалов, а компьютерные устройства – альтернативными экранами для просмотра фильмов, телесериалов и телепрограмм линейно и по запросу.

Нелинейный просмотр освоил уже каждый второй городской житель, но на регулярной основе (не реже раза в неделю) его практиковали в 2016 году только 36 % горожан. Это немного меньше, чем годом ранее (43 %). Сокращение регулярной аудитории «видео-по-запросу» социологи объясняют совокупностью факторов, главным из которых является активная борьба с «пиратами» и удаление нелегального контента с пиратских сайтов. Когда доступ к части желаемого контента оказался закрыт или потребовал бóльших усилий, бóльшей технической грамотности, часть аудитории переключилась на услуги легальных онлайн-кинотеатров, которые отмечают резкий рост числа подписчиков в 2016 году, в том числе на платные услуги. Однако на площадках российских онлайн-видеосервисов с легальным контентом зрители также не всегда находили желаемый контент и потому смотрели «видео-по-запросу» реже, чем в 2015 году.

Традиционный линейный телепросмотр (просмотр вещания телеканалов по телевизору) все еще остается доминирующей практикой – на него приходится 90 % от всего телепотребления. На просмотр фильмов, телесериалов и телепрограмм «по запросу» в Интернете (нелинейный телепросмотр) приходится только 10 %. Значительную долю в нелинейном просмотре занимают зарубежные фильмы (18 %) и телесериалы (25 %). Доля отечественных фильмов и сериалов в нелинейном просмотре – 20 %, а телепрограмм различных жанров – около 40 %. В целом, контент российских телеканалов занимает в нелинейном просмотре около 50 %[6].

Нелинейная аудитория фргаментирована не только по контенту, но и по экранам. Для просмотра «видео-по-запросу» 22 % городских жителей используют экра-

[6] Экспертная оценка Аналитического центра НСК на основе данных исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2016 год).

ны ПК или ноутбука, 8 % смотрят длинное видео на смартфоне, 5 % – на планшете. Востребованным экраном для нелинейного просмотра является и экран телевизора. Способы такого просмотра разнообразны: 9 % смотрят на экране контент, скачанный из Интернета (однозначно пиратский), 10 % смотрят видео из Интернета онлайн, подключая к телевизору компьютерное устройство. И 5 % горожан смотрят «видео по запросу» через видеоприложения на *Smart TV* (преимущественно это легальные видеосервисы и легальный контент)[7].

Поскольку фрагментированная нелинейная аудитория пока лишь выборочно регистрируется индустриальной системой телеизмерений, то вместе с аудиторией телеканалы теряют рекламный инвентарь (контакты) и, соответственно, деньги. Создание адекватной тенденциям телесмотрения системы измерений и технологий монетизации телеконтента (во всех средах, на всех экранах) – ключевая задача телевизионной индустрии, решить которую можно лишь на основе консолидации, договоренностей и согласованных действий всех заинтересованных участников рынка.

2.3 Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры

С каждым годом обостряется конкуренция и на самом телевизионном рынке. За внимание аудитории здесь борются 26 эфирных телеканалов (из них 20 общедоступных каналов цифровых мультиплексов), многочисленные региональные телевещатели и более 200 неэфирных тематических каналов, распространяемых в сетях компаний-операторов платного телевидения. Распределение аудитории по этим телеканалам в 2016 году представлено на Рисунке 9. Он наглядно отражает высокий уровень фрагментации телевизионного рынка: небольшая группа массовых каналов-лидеров и «длинный хвост» многочисленных нишевых каналов.

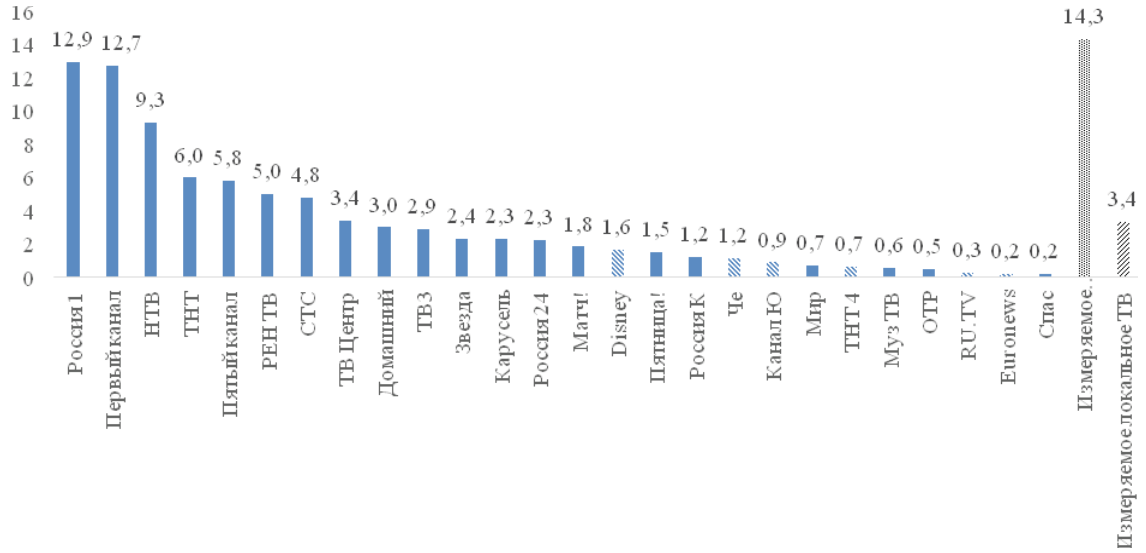

Рисунок 9. Доли аудитории телеканалов в 2016 году, % (Аудитория «Все 4+»)

Источник: Mediascope/TNS

[7] Телевидение глазами телезрителей АЦ НСК. М., 2016.

В 2016 году лидером рынка впервые стал канал «Россия 1», обогнавший с небольшим преимуществом «Первый канал» (см. Таблицу 8). Это второй случай, когда «Первый канал» уступил пальму первенства – в 2012 году лидером стал НТВ (14,0 %). В последние годы НТВ теряет аудиторию (впрочем, как и «Первый канал»), а в 2016 году его доля впервые опустилась ниже 10 %. Только телеканалу «Россия 1» – единственному из тройки федеральных каналов – удалось в 2016 году немного нарастить аудиторию и вырваться в лидеры с небольшим преимуществом. В целом суммарная аудитория трех федеральных каналов сократилась в 2016 году на 1,6 пункта доли, а за два года они потеряли четыре пункта доли (38,9 % в 2014 году *vs* 34,9 % в 2016 году). Эта аудитория ушла на нишевые каналы – эфирные телесети и неэфирные тематические каналы.

Таблица 8

Изменение долей аудитории эфирных телеканалов, 2013–2016 гг.
Аудитория «Все 4+»

Канал	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Разница долей 2016 *vs* 2015, в %
Телеканалы, увеличившие аудиторию:				
Спас	0.01	0.06	0.2	233
Мир	0.3	0.4	0.7	78
Муз ТВ	0.2	0.4	0.6	45
Карусель	1.5	1.8	2.3	28
ОТР	0.3	0.4	0.5	26
РЕН ТВ	4.1	4.2	5.0	20
Матч!		1.7	1.8	11
Домашний	2.4	2.7	3.0	10
Euronews	0.2	0.2	0.2	10
Пятница!	1.2	1.4	1.5	5
ТВ3	2.5	2.8	2.9	4
СТС	5.8	4.6	4.8	3
Пятый канал	5.6	5.7	5.8	2
Россия 1	13.2	12.7	12.9	2
Звезда	2.3	2.3	2.4	1
ТВ Центр	3.1	3.4	3.4	1
Телеканалы, потерявшие аудиторию:				
Россия К	1.3	1.3	1.2	-4
Канал Ю	0.9	1.0	0.9	-5
Disney	1.5	1.7	1.6	-6
Первый канал	14.5	13.7	12.7	-7
НТВ	11.2	10.1	9.3	-8
ТНТ	6.8	6.6	6.0	-9
RU.TV	0.3	0.3	0.3	-15

Окончание таблицы 8

Россия 24	3.1	2.7	2.3	-18
Че	1.6	1.4	1.2	-18

*Источник:*Mediascope/TNS

Таблица 9

Доли телеканалов в базовых целевых аудиториях, %

Канал	Базовая аудитория	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Россия 1	Все 25+	14.2	13.8	14.0
Первый канал	Все 14-59	13.6	12.6	11.6
НТВ	Все 18+	11.8	10.7	9.8
ТНТ	Все 14-44	13.2	12.8	11.4
Пятый канал	Все 25-59	5.9	5.8	5.9
РЕН ТВ	Все 25-54	4.7	5.0	6.1
СТС	Все 10-45	9.9	8.0	8.8
ТВ Центр	Все 18+	3.2	3.6	3.7
Домашний	Ж 25-59	3.3	3.6	3.8
ТВ3	Все 25-59	3.2	3.4	3.5
Звезда	Все 18+	2.5	2.5	2.5
Карусель	Все 4-45	2.8	3.5	4.6
Россия 24	Все 18+	3.3	2.9	2.4
Матч!	М 25-59		2.7	3.1
Disney	Все 10-45	2.0	2.3	2.2
Пятница!	Все 14-44	2.2	2.7	2.9
Россия К	Все 18+	1.4	1.4	1.3
Че	Все 25-49	2.0	1.9	1.6
Канал Ю	Ж 14-39	3.0	2.7	2.5
Мир	Все 25-59	0.3	0.4	0.8
ТНТ 4	Все 14-44			1.3
Муз ТВ	Все 11-34	0.5	0.9	1.3
RU.TV	Ж 20-45	0.7	0.7	0.7
Euronews	Все 18+	0.2	0.2	0.2

Источник: Mediascope/TNS

Крупнейшие коммерческие телесети – ТНТ, «Пятый канал», РЕН, СТС – традиционно составляют «второй эшелон» каналов на российском телевизионном рынке. Из них только ТНТ в 2016 году немного растерял аудиторию, осталь-

ные – выросли. Хотя доля ТНТ снижается, ему удается удерживать четвертую позицию на рынке аудитории (Аудитория «Все 4+»). А в своей целевой аудитории «Все 14–44» (наиболее востребованной рекламодателями) он остается лидером (11,4 %, см. Таблицу 9). Примечательно, что второе место в этой возрастной группе у «Первого канала» (10,4 %).

«Пятый канал», давно закрепившийся на пятой позиции, продолжает наращивать долю. И хотя его аудитория в 2016 году выросла несущественно (+0,1 п. п.), в условиях нарастающей конкуренции и фрагментации любой рост – уже неплохой результат.

Самый большой прирост аудитории среди крупнейший телесетей продемонстрировал РЕН ТВ. Его доля выросла на 20 % (с 4,2 % до 5 %), что позволило каналу «подняться» на шестое место, вытеснив с этой позиции СТС. В своей целевой аудитории («Все 25–54») канал также достиг впечатляющих результатов (см. Таблицу 9). Отчасти этот успех РЕН ТВ объясняется тем, что с августа 2015 года он закрепился на 11-й кнопке (согласно принципу *must carry*) – выше, чем СТС и ТНТ. Это дало дополнительные преимущества РЕН ТВ. А СТС, несмотря на рост аудитории (в том числе значительный рост целевой аудитории канала – «Все 10–45»), уступил свое шестое место, пропустив вперед РЕН ТВ.

Еще один канал холдинга СТС Медиа – телеканал «Домашний» – продемонстрировал убедительный рост аудитории: в 2016 году его доля достигла 3 % (против 2,7 % годом ранее). Это рекордно высокий для канала показатель доли за всю историю его существования. А вот канал «Че» понес весьма существенные потери (-18 % доли) и стал своеобразным «лидером» по потере аудитории в 2016 году (см. Таблицу 8). Аудитория канала «Че» уменьшилась во всех возрастных группах, включая целевую аудиторию («Все 25–49»). В определенной мере эти потери объясняются снижением технического охвата канала, который не вошел в состав цифровых пакетов и не представлен на первых 20 кнопках. Эти потери аудитории отчасти компенсировал холдингу «СТС Медиа» их кабельный канал *СТС Love,* доля которого выросла в 2016 году на 12 % (по сравнению с 2015 годом).

В целом перераспределение аудитории между каналами в последние два года во многом обусловлено формированием цифровых пакетов телеканалов и введением принципа *must carry*. Бенефициарами стали каналы с небольшим (прежде) техническим охватом, включенные в состав цифровых мультиплексов и ставшие «общедоступными обязательными». Так, стремительно выросла аудитория телеканалов «Спас», «Мир», МУЗ ТВ, «Карусель», ОТР. Они являются лидерами по темпам роста аудитории в 2016 году (см. Таблицу 8). Доля телеканала «Спас», например, выросла в три раза, «Мир» увеличил свою аудиторию почти в два раза. Эту аудиторию они «отобрали» у других каналов. Хотя в абсолютных показателях эти каналы собирают небольшие аудитории – меньше 1 % телеаудитории (кроме

«Карусели», у которой уже 2,8 %), суммарно они «оттягивают» более 4 % телезрителей, что соизмеримо с величиной аудитории телеканала СТС. Общедоступность этих нишевых каналов стала во многом определяла перераспределение аудитории между каналами и динамику их показателей в 2016 году.

Каналы ТВ3 и «Пятница!», входящие в «Газпром-Медиа», в отличие от флагманских каналов НТВ и ТНТ, продолжили наращивать аудиторию. Видимо, им удалось сформировать лояльное ядро аудитории, которое приносит им стабильные показатели, а некоторый рост аудитории свидетельствует, что на канал приходят и новые зрители. Молодые каналы холдинга – «Матч!» и ТНТ4 – также немного нарастили аудиторию, компенсируя снижение показателей НТВ и ТНТ. Исключение составляет телеканал «2х2», который понес весьма ощутимые потери (-27 % аудитории) – прежде всего потому, что потерял частоту вещания (точнее, «передал» ее новому каналу холдинга – ТНТ4) и стал распространяться в кабельных сетях. С другой стороны, ТНТ4 принес «Газпром-Медиа» столько же телеаудитории, сколько раньше приносил «2х2» – 0,7 % (хотя, очевидно, что это иная по своему составу и интересам аудитория).

В отличие от главного канала государственного холдинга ВГТРК («Россия 1»), другие каналы холдинга – «Россия 24» и «Россия К» – понесли аудиторные потери. Снижение доли государственного информационного канала «Россия 24» объясняется, вероятно, усталостью зрителей от потока новостной информации. Она была крайне востребована в 2014 году (тогда доля канала выросла с 1,2 % до 3,1 %), но уже в 2015 году доля «России 24» снизилась, и в 2016 году это падение продолжилось.

Аудиторные потери понесли также отдельные развлекательные эфирные каналы – «Канал Ю», *Disney* и *RU.TV* (см. Таблицу 8), что свидетельствует о росте конкуренции в определенных аудиторных нишах. Так, снижение доли аудитории *Disney* объясняется прежде всего усилением позиций телеканала «Карусель», а сокращение аудитории *RU.TV* связано с ростом доли МУЗ ТВ, включенного во второй цифровой мультиплекс.

Кроме того, конкуренцию всем эфирным каналам – и массовым и нишевым – составляет совокупность неэфирных тематических каналов, доля которых с каждым годом растет. В 2016 году на них приходилось уже 14,3 % совокупной аудитории телевидения. Это больше, чем доля аудитории самого крупного российского телеканала (для сравнения: доля «России 1» – 12,9 %).

За последние три года суммарная доля аудитории неэфирных каналов выросла на 20 % (с 11,8 % в 2014 году до 14,3 % в 2016 году). «Донорами» становятся в первую очередь универсальные массовые каналы. Первыми «жертвами» стали федеральные каналы, затем «длинный хвост» стал «отъедать» аудиторию у крупнейших телесетей. Суммарная доля аудитории «большой тройки» федеральных каналов сократилась до 35 % (для сравнения: в 2011 году она составляла 46 %). За этот

же период снизилась и доля крупнейших коммерческих телесетей (ТНТ, «Пятый канал», РЕН ТВ, СТС), хотя не столь значительно: с 22,6 % до 21,6 %.

В сегменте неэфирного тематического телевидения есть свои каналы-лидеры, которые по доле аудитории уже превосходят некоторые эфирные каналы (см. Рисунок 10). В 2016 году абсолютными лидерами среди неэфирных каналов стали «Дом кино» (1,2 %) и «Русский роман» (1,0 %). Причем «Дом кино» собирал в 2016 году такую же по объему аудиторию, как, например, эфирные каналы «Че» или «Россия К». А «Русский роман» смотрело больше зрителей, чем «Канал Ю», «Мир» и ОТР (см. Таблицу 8, Рисунок 10). Суммарная же аудитория эти двух самых популярных неэфирных телеканалов (2,2 %) соизмерима уже с аудиторией достаточно крупных эфирных каналов (например, «Звезда» или «Россия 24»).

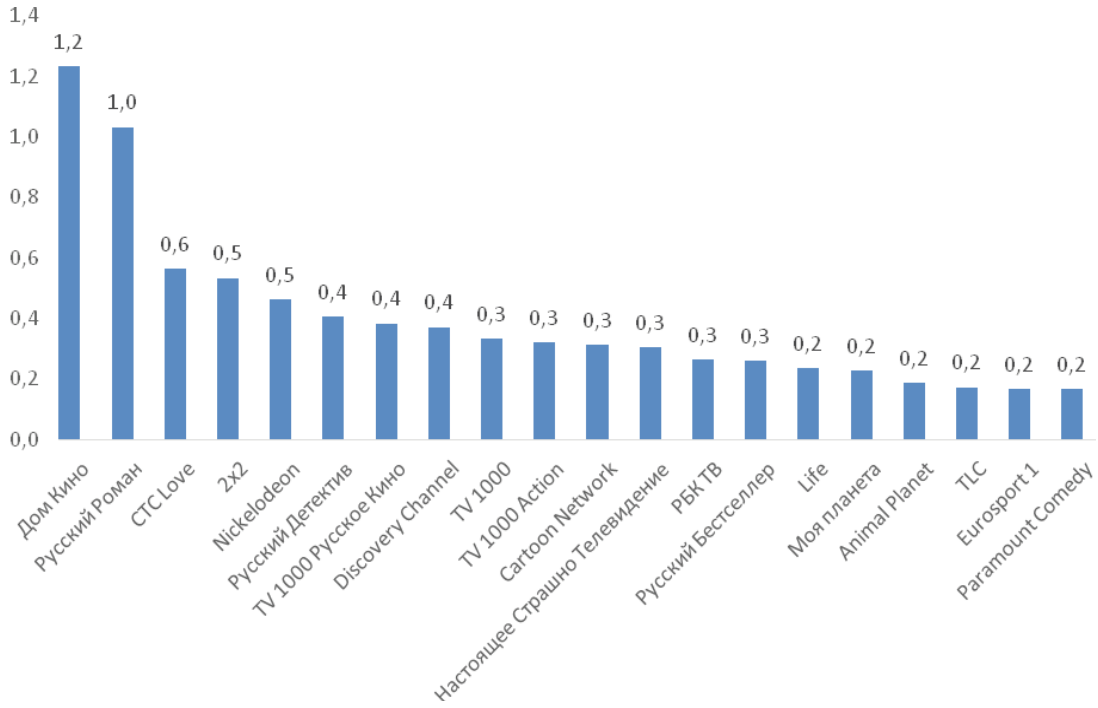

Рисунок 10. Топ-20 неэфирных тематических телеканалов, доля аудитории, % (Аудитория «Все 4+»)

Источник: Mediascope/TNS

Таким образом, популярные тематические каналы стали влиятельными субъектами телевизионного рынка и серьезными конкурентами в борьбе за аудиторию. Недооценивать их, пренебрегать ими сегодня уже нельзя. В то время как большие каналы вкладывают огромные силы и средства в программирование, чтобы «отвоевать» десятые доли процента у своих конкурентов, популярные неэфирные каналы «уводят» у них аудитории, соизмеримые с аудиторией полноценного эфирного канала.

Предпочтения массовой аудитории: анализ топ-листов. Несмотря на процессы фрагментации, свидетельствующие об углублении различий в телевизионных предпочтениях различных групп аудитории, массовые телевизионные вкусы остаются неизменными. Массовая аудитория предпочитает развлекательный контент. В топ-листах доминируют телесериалы, музыкальные и развлекательные шоу, художественные фильмы.

Таблица 10

ТОП-20 высокорейтинговых программ 2016 года
Аудитория «Все 4+»

№	Программа	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
1	КВН – 55!	Первый канал	27.11.16	11.6	28.7
2	Военный парад, посвященный 71-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.	Первый канал	09.05.16	11.2	–
3	Новости	Первый канал	09.05.16	11.0	42.1
4	Лучше всех!	Первый канал	04.12.16	9.9	24.7
5	Удивительные люди	Россия 1	06.11.16	9.5	25.2
6	Голос. Дети	Первый канал	20.02.16	8.9	26.5
7	Любовь и голуби	Первый канал	08.03.16	8.7	25.2
8	Мажор 2	Первый канал	22.11.16	8.6	27.0
9	Новогодний парад звезд	Россия 1	31.12.16	8.6	22.0
10	Голос	Первый канал	30.09.16	8.6	27.8
11	Однако	Первый канал	07.04.16	8.3	23.6
12	София	Россия 1	28.11.16	8.1	24.1
13	Футбол. Чемпионат Европы 2016. Россия – Уэльс	Россия 1	20.06.16	8.1	28.1
14	Евровидение-2016. Финал	Россия 1	14.05.16	8.1	37.2
15	Футбол. Чемпионат Европы 2016. Португалия – Франция	Первый канал	10.07.16	8.0	31.1
16	Джентльмены удачи	Первый канал	31.12.16	7.9	22.5
17	Пусть говорят	Первый канал	20.01.16	7.8	21.0
18	Время	Первый канал	08.03.16	7.7	20.1
19	Футбол. Чемпионат Европы 2016. Англия – Россия	Первый канал	11.06.16	7.6	28.5
20	Ирония судьбы, или С легким паром!	Первый канал	31.12.16	7.6	19.6

Источник: Mediascope/TNS

В отличие от топ-листа 2015 года, который возглавила трансляция военного парада на Красной площади, посвященного 70-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг., в 2016 году парад занял только вторую строчку (см. Таблицу 10). Рейтинговым лидером 2016 года стал юбилейный концерт «Клуба веселых и находчивых» («КВН – 55!»). В топ-20 2016 года также вошли еще семь развлекательных шоу, среди которых два премьерных «шоу талантов»: «Лучше всех!» на «Первом канале» (4-е место) и «Удивительные люди» на канале «Россия 1» (5-е место). Не покидают топ-лист уже несколько лет и два популярных вокальных проекта «Первого канала» – «Голос. Дети» и «Голос».

Развлекательные программы «разбавили» в этом году спортивные трансляции. Целых три матча Чемпионата Европы по футболу попали в двадцатку самых популярных программ этого года: между сборными России и Уэльса («Россия 1»), Англии и России и финальный матч между Португалией и Францией («Первый канал»).

Лучшие сериалы 2016 года также нашли место в топ-листе. Премьера сериала «Мажор 2» (продолжение популярного телесериала) заняла 8-ю строчку хит-парада, а историко-биографический сериал «София» телеканала «Россия 1» – 12-ю. Не сдают позиции и старые советские фильмы, ставшие неотъемлемой частью традиционного телеменю россиян в праздничные дни. И снова в топ-листе «Любовь и голуби» (8 марта), «Джентльмены удачи» и «Ирония судьбы», показанные 31 декабря. Из информационных программ («Новости», «Время») в топ-лист вошли лишь те выпуски, которые вышли сразу после высокорейтинговых программ (Парад победы) или фильмов и «унаследовали» их аудиторию. В целом рейтинги информационных и общественно-политических программ в 2016 году снизились по сравнению с 2015 (и тем более 2014 годом). Так, в 2015 году в топ-100 самых высокорейтинговых выпусков телепрограмм они занимали 40 строчек, а в 2016 году – только 16 из 100.

На ТНТ большинство позиций топ-листа по-прежнему занимают развлекательные программы (9 из 20) и сериалы (три из них – премьеры: «Ольга», «Бородач. Понять и простить», «Остров»). При этом рейтинговым лидером ТНТ остается шоу «Битва экстрасенсов», второе место в 2016 году у телесериала «Интерны» (первая серия заключительного сезона). В топ-листе «Пятого канала» преобладают художественные фильмы и телесериалы (хедлайнеры – сериалы «След» и «Детективы»), но также представлены и информационные программы «Сейчас» и «Главное». На РЕН ТВ самые массовые аудитории собирали, как обычно, мультфильмы про русских богатырей студии «Мельница» и концерты Михаила Задорнова. Кроме того, высокие рейтинги в 2016 году получил премьерный документальный проект «Украина в огне» режиссера Оливера Стоуна (4-е место). Основу топ-листа канала СТС, как и годом ранее, составили художественные фильмы

(16 строчек из 20) и два сериала – «Кухня» и «Отель “Элеон”» (премьера 2016 года). На канале «ТВ Центр» самые большие аудитории продолжают собирать социально-политические программы «Право знать» и «Постскриптум». На телеканале «Домашний» особой популярностью пользовались телесериальные премьеры: русско-турецкий сериал «Восток-запад» (2-е место), сериал с Максимом Авериным «Напарницы» (11-е место) и телесериал «о ненужных детях» «Подкидыши» (13-е место).

Хотя основу топ-20 телеканала ТВ3 составляют художественные фильмы (16 строчек из 20), больше всего рейтингов телеканалу продолжает приносить документальный проект «Слепая». В 2016 году к нему прибавился еще один регулярный рейтинговый «локомотив»– премьерный телесериал «Анна детективъ». А телеканалу «Пятница» большую часть рейтингов продолжают приносить программы «Ревизорро» и «Орел&решка». Но в 2016 году популярность набрали и новые развлекательные проекты – «Пацанки» и «На ножах».

Увеличение числа нишевых каналов, доступных телеаудитории, способствует все большей индивидуализации телепредпочтений. Телезрители ищут и находят развлечение «на свой вкус». Имея в распоряжении в среднем 63 телеканала, россияне формируют индивидуальные «пакеты» каналов для ежедневного просмотра, которые состоят из 5–6 телеканалов, причем в 80 % случаев в этот «пакет» входят 1–2 универсальных канала.

2.4 Конкуренция на региональных рынках

Общероссийские рейтинги телеканалов представляют собой усредненные показатели телесмотрения по всем регионам России. Вместе с тем для каждого региона характерен уникальный социально-экономический и культурный контекст, который во многом определяет и своеобразие региональной медиасреды и телевизионного рынка, в частности. Аудиторные показатели телеканалов в регионах заметно отличаются. Об этом можно судить по топ-листам каналов 29 измеряемых *Mediascope/TNS* городов России. В **Приложении** (см. с. 101–115) представлены актуальные данные по Барнаулу, Владивостоку, Волгограду, Воронежу, Екатеринбургу, Ижевску, Иркутску, Казани, Кемерово, Краснодару, Красноярску, Москве, Нижнему Новгороду, Новосибирску, Омску, Перми, Ростову-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербургу, Саратову, Ставрополю, Твери, Томску, Туле, Тюмени, Уфе, Хабаровску, Челябинску, Ярославлю.

Обратим внимание на то, что позиции федеральных каналов на региональных рынках, как показывают региональные топ-листы, весьма различны. Так, телеканал «Россия 1», ставший в 2016 году «каналом номер один» на общенациональном рынке, лидировал лишь на 19 региональных рынках из 29 измеряемых (годом ранее – на 15), на остальных он уступил место «Первому каналу». Разброс показателей доли в разных

городах у «России 1» (как и у других общенациональных каналов) также весьма существенный: максимальный – в Самаре (17,1 %), минимальный – в Уфе (10,8 %).

Интересно, что почти во всех регионах в топ-15 каналов нашлось место хотя бы для одного из детских каналов: «Карусель» (в 24 городах) или *Disney* (в 11 городах). Только в Твери, Туле и Челябинске в топ-15 не оказалось ни одного из них. Телеканалу «Матч!», который начал свое вещание с ноября 2015 года, нашлось место в 19 региональных топ-листах. Канал «Мир», доля которого по России в целом в 2016 году составила всего 0,7 %, в одном из городов (Ижевске) вошел в топ-15 крупнейших телеканалов (здесь его доля – 2 %).

Кроме федеральных каналов и общенациональных эфирных телесетей, в некоторых регионах России работают самостоятельные региональные телевещатели. В Таблице 11 приведен список наиболее крупных региональных телеканалов. В 16 городах местные каналы имеют долю аудитории от 1 % и выше. В 2015 году список таких городов был шире (21). Можно сказать, что позиции локальных телеканалов с каждым годом ослабевают. В целом доля локального ТВ продолжает снижаться: 3,4 % в 2016 году против 3,7 % в 2015 году и 4,1 % в 2014 году.

Отметим, что из 31 телеканалов, приведенных в Таблице 11, 15 каналов (выделенных цветом) входят в список обязательных общедоступных телеканалов субъектов Российской Федерации (21-я кнопка третьего мультиплекса). В некоторых регионах местные телеканалы собирают довольно большую аудиторию. В 2016 году локальные вещатели вошли в топ-15 телеканалов в семи регионах из 29. В 2015 году таких городов насчитывалось восемь.

Таблица 11

Доли крупнейших местных каналов на региональных рынках, %
Аудитория «Все 4+»

Город	Телеканал	Год		Изменение
		2015	2016	
Хабаровск	6 ТВ	4.8	4.7	-0.1
Нижний Новгород	Волга	3.5	3.2	-0.3
Казань	Эфир	2.0	2.9	0.9
Пермь	Рифей-Пермь	1.4	1.9	0.5
Красноярск	ТВК	1.9	1.9	-0.0
Омск	12 канал (ОРТРК)	1.5	1.6	0.1
Челябинск	ОТВ	1.7	1.4	-0.3
Иркутск	АИСТ	1.6	1.3	-0.4
Ярославль	Первый Ярославский	1.4	1.3	-0.2
Уфа	БСТ	1.2	1.2	-0.0
Новосибирск	49 канал	1.2	1.1	-0.1

Окончание таблицы 11

Новосибирск	ОТС	1.2	1.1	-0.0
Москва	Москва-24	1.3	1.1	-0.2
Екатеринбург	ОТВ	1.1	1.1	-0.1
Москва	Москва. Доверие	1.1	1.0	-0.1
Санкт-Петербург	*Life* 78	1.9	1.0	-0.9
Челябинск	31 канал	1.0	0.9	-0.2
Пермь	Урал-ИнформТВ	0.8	0.8	0.0
Самара	Скат	1.0	0.6	-0.4
Санкт-Петербург	Санкт-Петербург	0.8	0.6	-0.2
Омск	Антенна-7	0.5	0.6	0.0
Красноярск	Афонтово	0.4	0.5	0.1
Казань	Татарстан - Новывй Век	1.1	0.5	-0.6
Краснодар	Кубань 24	1.0	0.5	-0.5
Красноярск	Енисей	0.6	0.5	-0.1
Томск	Антенн	0.5	0.4	-0.1
Пермь	ВЕТТА	0.5	0.4	-0.1
Ижевск	Новый регион	0.6	0.4	-0.2
Екатеринбург	Четвертый канал	0.7	0.3	-0.4
Екатеринбург	АТН	0.5	0.2	-0.3
Красноярск	12 канал	0.6	0.1	-0.4

Источник: Mediascope/TNS, отсортировано по доле за 2016 год

Наиболее сильные позиции местные телеканалы в 2016 году занимали в следующих регионах:

- *Хабаровск*. Максимальную долю аудитории среди локальных телеканалов по-прежнему собирает в своем регионе хабаровский телеканал 6 ТВ. Его доля (4,7 %) почти сопоставима с долей канала СТС (5 %) на этом рынке и превышает аналогичные показатели каналов «Домашний» (3,8 %) и ТВ3 (3,6 %). Вместе с тем, необходимо отметить, что доля аудитории канала 6 ТВ продолжает сокращаться (4,7 % *vs* 4,8 % – в 2015 году).
- *Нижний Новгород*. В этом регионе доля коммерческого полновещательного телеканала «Волга» составляет 3,2 %. Относительно предыдущего года его доля также немного снизилась (на 0,3 п. п.).
- *Казань*. Казанский телеканал «Эфир» в 2016 году нарастил аудиторию по сравнению с прошлым годом на 0,9 п. п. (до 2,9 %).
- *Пермь*. «Рифей-Пермь» – второй региональный телеканал, которому удалось в 2016 году значимо нарастить долю аудитории (на 0,5 п. п.).

- *Красноярск*. Местный канал ТВК собрал точно такую же долю аудитории, как и пермский телеканал «Рифей-Пермь» на своем рынке. Но в отличие от пермского канала, доля ТВК по сравнению с предыдущим годом не изменилась (1,9 % *vs* 1,9 %).

Самые существенные потери аудитории из местных каналов понесли казанский телеканал «Татарстан. Новый Век» и краснодарский телеканал «Кубань 24». В Санкт-Петербурге на смену местному полновещательному телеканалу «100 ТВ» с октября 2015 года пришел телеканал *Life 78* – региональная «версия» канала *LifeNews*. При этом аудиторная доля канала *Life 78* заметно снизилась по сравнению с долей «100 ТВ». И с 4–5 места, которое занимал канал «100 ТВ» в 2015 году в топ полновещательных региональных каналов, новый питерский канал *Life 78* опустился на 16-е.

РАЗДЕЛ 3
ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА

3.1 Контент и программирование эфирных телеканалов

Сложившаяся за последние годы жанровая структура российского телевидения весьма устойчива. Базируется она, как уже отмечалось, на доминировании развлекательного контента – и, судя по всему, ситуация в ближайшие годы не изменится. Так, по данным Аналитического центра НСК/*Vi*, исследовавшего структуру эфира 17 крупнейших отечественных телевизионных каналов, в 2016 году 21 % эфира заняли телесериалы. На втором месте по популярности у вещателей – художественные фильмы (16 %), на третьем, если не учитывать рекламу и коммерческие программы, – развлекательные программы и мультипликационные фильмы (по 11 %). Доли практически не меняются, потому выделить четкие тренды невозможно (см. Рисунок 11). Относительно устойчивым – и то с учетом методологических оговорок – можно считать лишь некоторый рост доли документальных фильмов – с 2 % эфира в 2014 до 4 % в 2016.

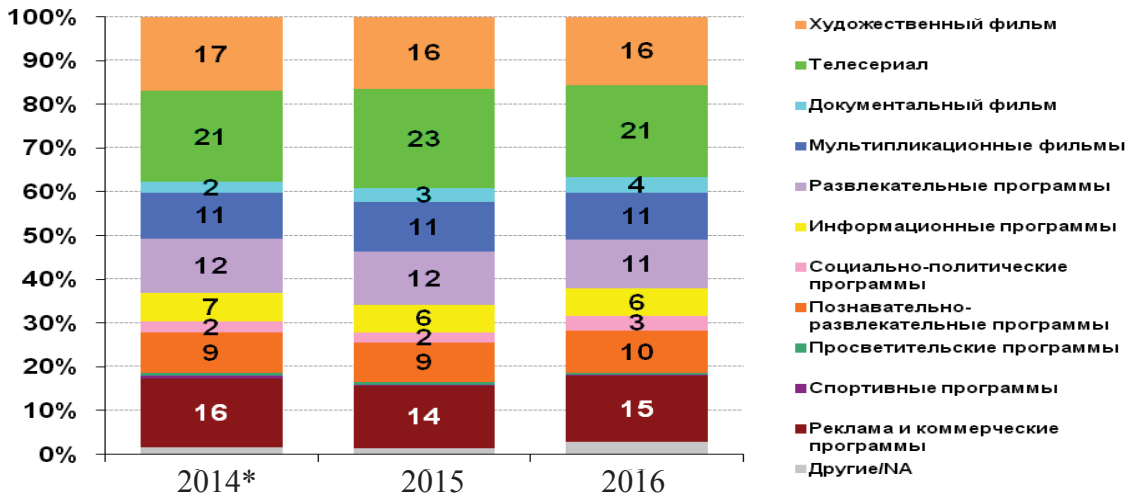

Рисунок 11. Динамика жанровых предпочтений крупнейших российских телеканалов, 2014–2016 гг. (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

**расчет по 16 каналам*

Источник: Аналитический центр НСК/Vi

Жанровые предпочтения зрителей даже самых крупных «универсальных» телеканалов достаточно разнообразны (см. Рисунок 12). Так, доля сериального показа у «Первого канала», «России 1» и НТВ в 2016 году колебалась от 7 % («Первый канал») до 33 % (НТВ); кинопоказа – от 2 % (НТВ) до 12 % («Россия 1»); показа развлекательных программ – от 8 % (НТВ) до 29 % («Первый канал»). Различия в контентных стратегиях у более специализированных каналов еще более значимы.

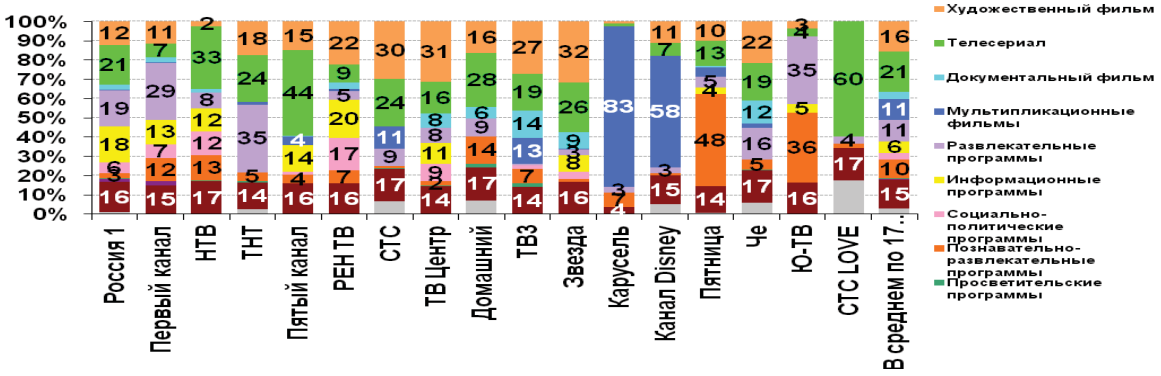

Рисунок 12. Жанровая структура эфира крупнейших российских телеканалов, 2016 год (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

Источник: Аналитический центр НСК

Устойчивость общей жанровой структуры эфира обусловлена стабильностью контентной политики большинства каналов. Так, например, за последние три года радикальных изменений в эфире «большой тройки» российских телеканалов практически не было (см. Рисунок 13). Из заметных трендов можно выделить сокращение доли показа художественных фильмов в эфире «Первого канала» (с 14 % в 2014 году до 11 % в 2016), наращивание показа социально-политических программ «Россией 1» и «Первым каналом» и рост доли познавательно-развлекательных программ у НТВ.

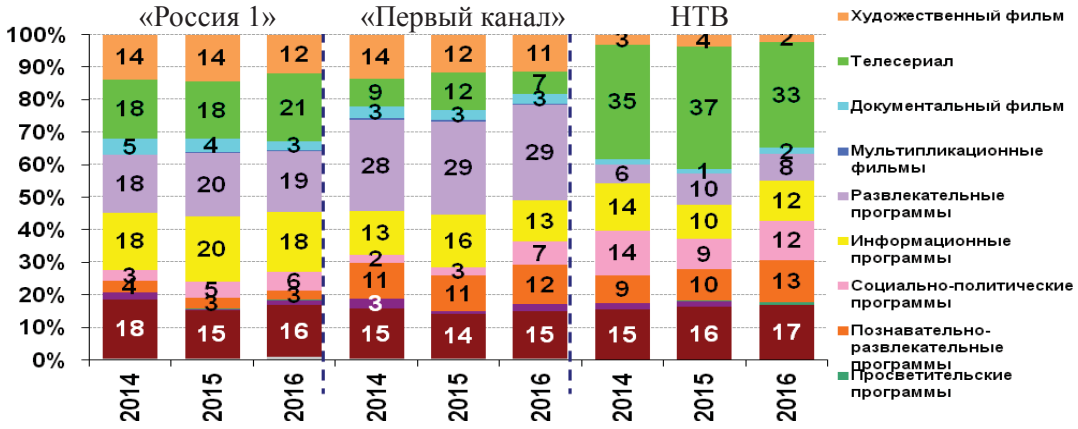

Рисунок 13. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Первый канал», «Россия 1», НТВ за 2014–2016 гг.

Источник: Аналитический центр НСК/Vi

Более очевидные изменения в наполнении эфира у некоторых телеканалов «второго ряда», часть из которых является специализированными (см. Рисунок 14). Так, в 2016 году ТНТ заметно увеличил долю развлекательных программ (с 27 % годом ранее до 35 %) – прежде всего, за счет телесериального показа и анимации. СТС продолжает быстро наращивать показ художественных фильмов (20 % эфира в 2014 году, 25 % – в 2015, 30 % – в 2016). «Пятый канал» в 2016 году заместил часть показа художественных фильмов телесериалами. РЕН ТВ, наоборот, постепенно снижает долю сериалов в эфире (с 15 % в 2014 году до 9 % – в 2016) и наращивает объем информационных программ (с 13 % в 2014 году до 20 % в 2016) и социально-политических (с 6 % в 2014 году до 17 % – в 2016). Доля же познавательно-развлекательных и просветительских программ у него сокращается.

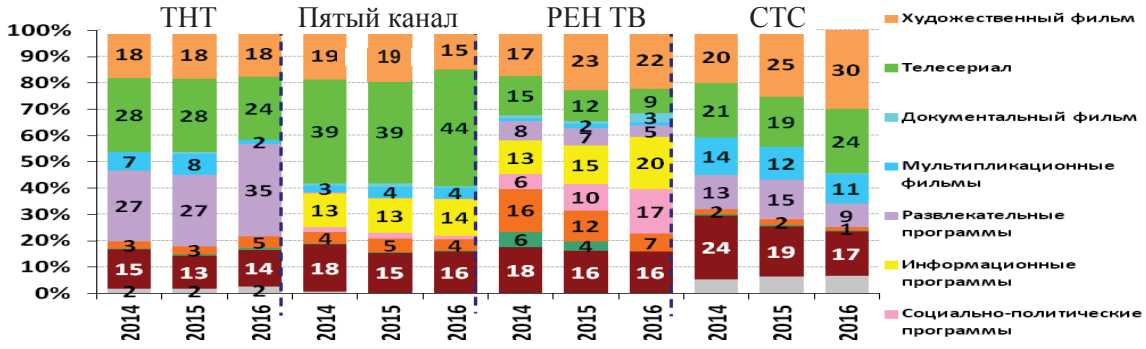

Рисунок 14. Динамика жанровой структуры на телеканалах ТНТ, «Пятый канал», СТС, РЕН ТВ за 2014–2016 гг.

Источник: Аналитический центр НСК/Vi

Любопытна тенденция увеличения доли мультипликационного показа на каналах для детей. Так, на канале «Карусель» за последние три года доля анимации в эфире увеличилась с 64 % до 83 %, а на канале *Disney* – с 49 % до 59 % (см. Рисунок 15). Этот рост идет за счет сокращения показа телесериалов и художественных фильмов.

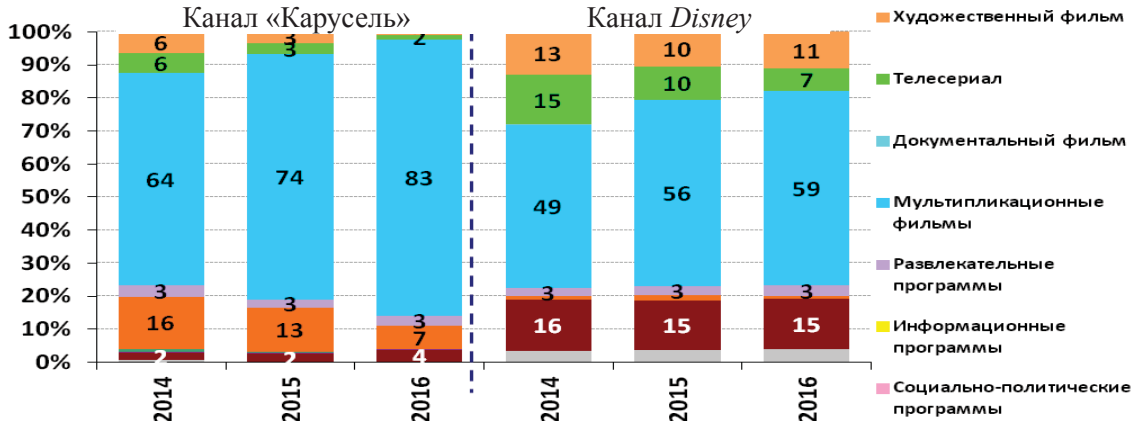

Рисунок 15. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Карусель» и Disney за 2014–2016 гг.

Источник: Аналитический центр НСК/Vi

Примечательно и заметное снижение доли показа сериалов и развлекательных программ у ряда развлекательных каналов (см. Рисунок 16). При этом по крайней мере у части из них он замещается показом познавательно-развлекательных программ.

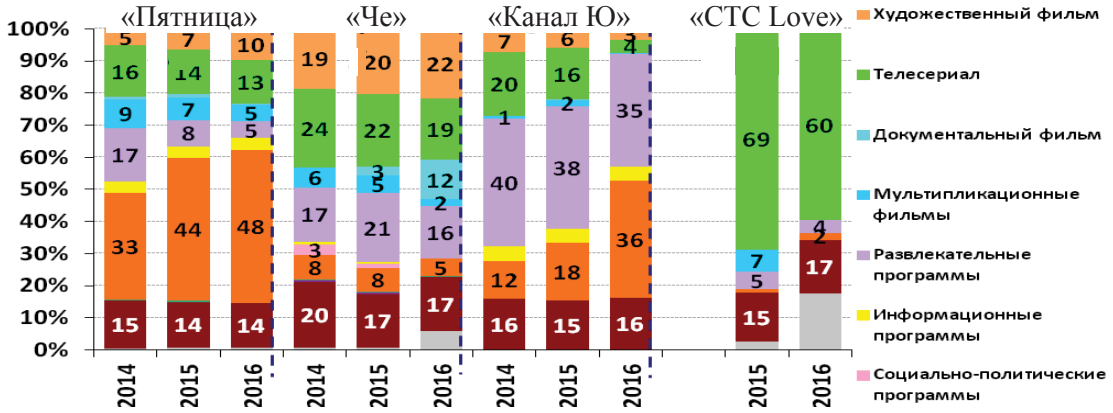

Рисунок 16. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Пятница», «Че», «Канал Ю», «CTC Love») за 2014–2016 гг.

Источник: Аналитический центр НСК/Vi

Среди кинофильмов в эфире крупнейших российских телеканалов, преобладают комедии (23 % в 2016 году), на втором и третьем местах – драмы и мелодрамы (по 16 %). В некоторых случаях (см. Рисунок 17) жанровые предпочтения в отношении кинофильмов у телеканалов выражены весьма четко: например, доля мелодраматического кинопоказа у «России 1» – 72 %, у «Домашнего» – 71 %; драматического у НТВ – 46 %, у «Звезды» – 40 %; комедийного у *Disney* – 55 %, у ТНТ – 37 %.

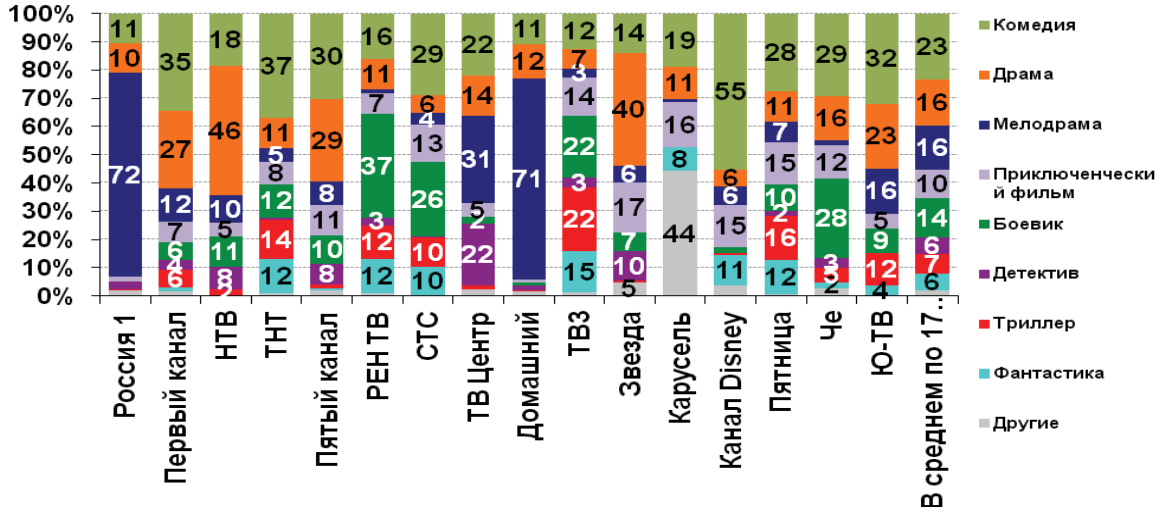

Рисунок 17. Жанровая структура кинопоказа на крупнейших российских телеканалах, 2016 год (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

Источник: Аналитический центр НСК

Лидер в сериальном показе (см. Рисунок 18) – детективы (28 % в 2016 году), на втором месте – комедии (25 %) и мелодрамы (17 %). Как и в случае с кинофильмами, ряд каналов делают ставку лишь на один вид сериального контента: «Пятый канал», НТВ, «Канал Ю», «Россия 1» – детективы; ТНТ, СТС – комедии; «Домашний» – мелодрамы.

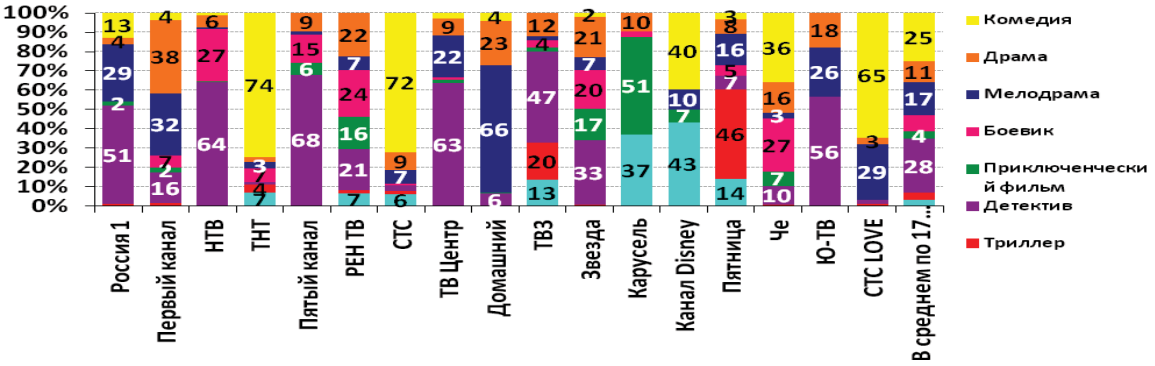

Рисунок 18. Жанровая структура сериального показа на крупнейших российских телеканалах, 2016 год (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

Источник: Аналитический центр НСК

Показываемые на крупнейших российских каналах кинофильмы в основном имеют российское/советское происхождение (см. Рисунок 19). Основной их конкурент – североамериканская киноиндустрия. При этом прирост доли российского контента пока не может заместить заметное «вымывание» из эфира контента, произведенного в СССР. В итоге доля отечественных телефильмов в показе в 2016 году составила менее половины.

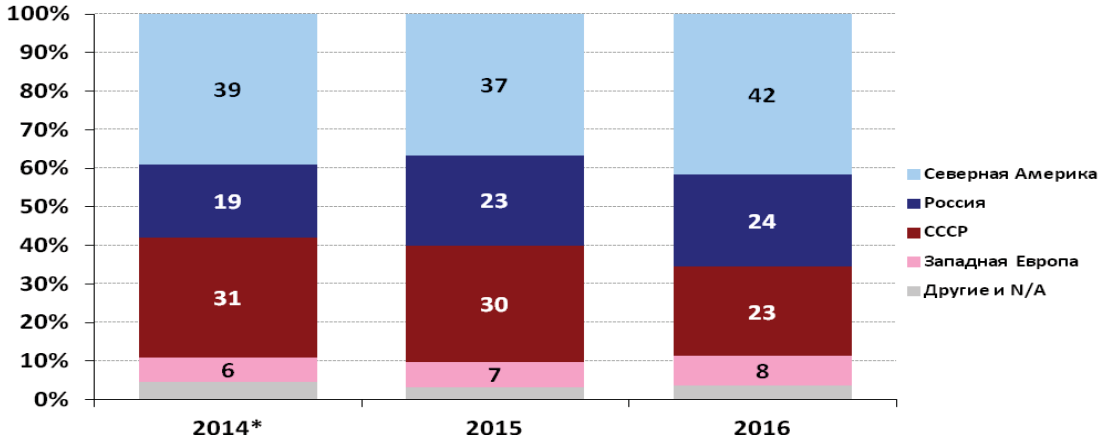

Рисунок 19. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2014–2016 гг. (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

**расчет по 16 каналам*

Источник: Аналитический центр НСК/Vi

У самых крупных каналов (см. Рисунок 20) доминирование североамериканского контента более явно выражено, а доля российских телефильмов в 2016 году заметно упала (максимальная доля российского кино была в 2014 году – 25 %). Показ советского кино у них к 2016 году снизился до 5 %, это меньше, чем у фильмов западноевропейских студий.

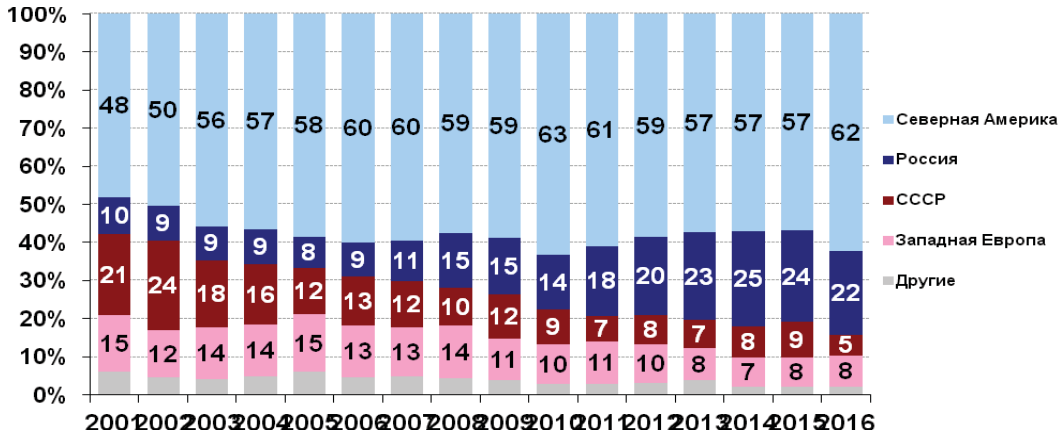

Рисунок 20. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2001–2016 гг. (6 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ)

Источник: Аналитический центр НСК/Vi

Как показано на Рисунке 21, в 2016 году наиболее высокой доля североамериканских кинофильмов была у канала *Disney* (88 %), российских – у «Россия 1» (83 %), советских – у «Звезды» (83 %), западноевропейских – у «Карусели» (33 %).

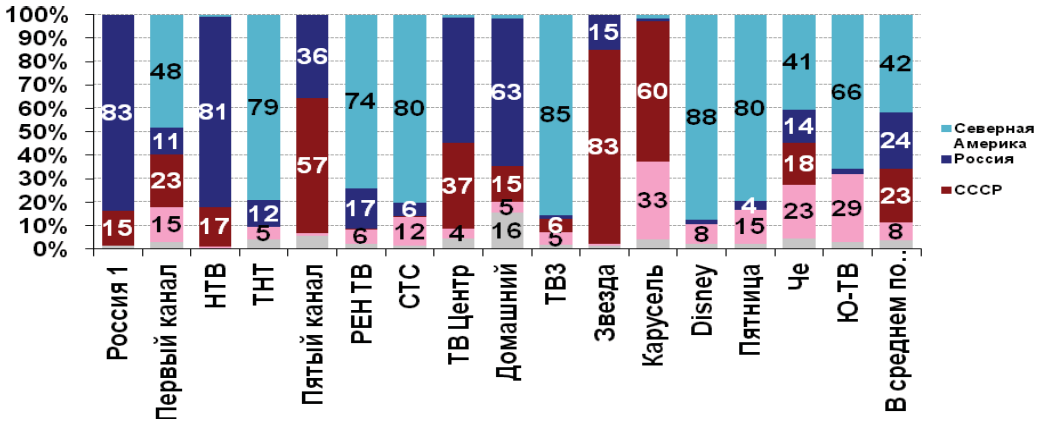

Рисунок 21. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2016 год (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

Источник: Аналитический центр НСК

Телесериальный показ характеризуется полным доминированием отечественного контента (см. Рисунок 22), при этом его доля у крупных российских компаний с годами только возрастает – сейчас она составляет три четверти.

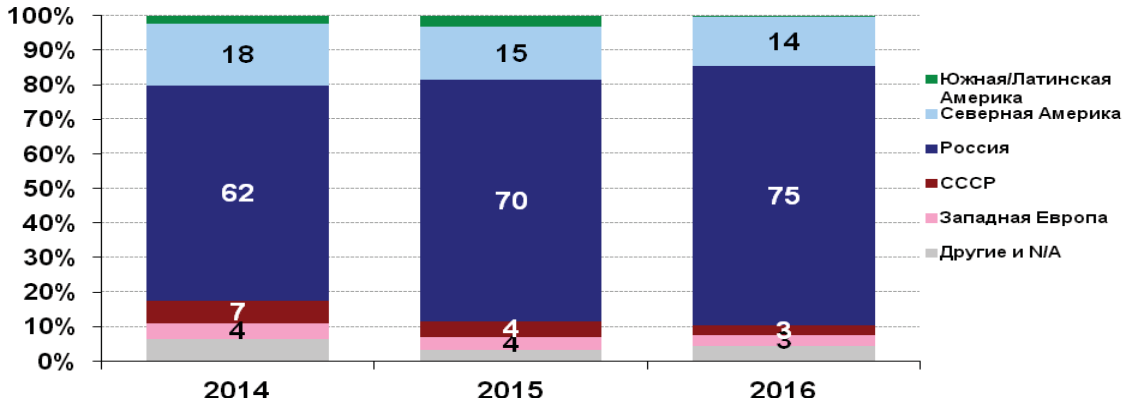

Рисунок 22. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2014–2016 гг. (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

Источник: Аналитический центр НСК/Vi

У крупнейших отечественных телеканалов (см. Рисунок 23). процесс вытеснения иностранных телесериалов из эфира, похоже, достиг предела – доля российских сериалов уже несколько лет колеблется в диапазоне 82–86 % (в 2016 году – 84 %).

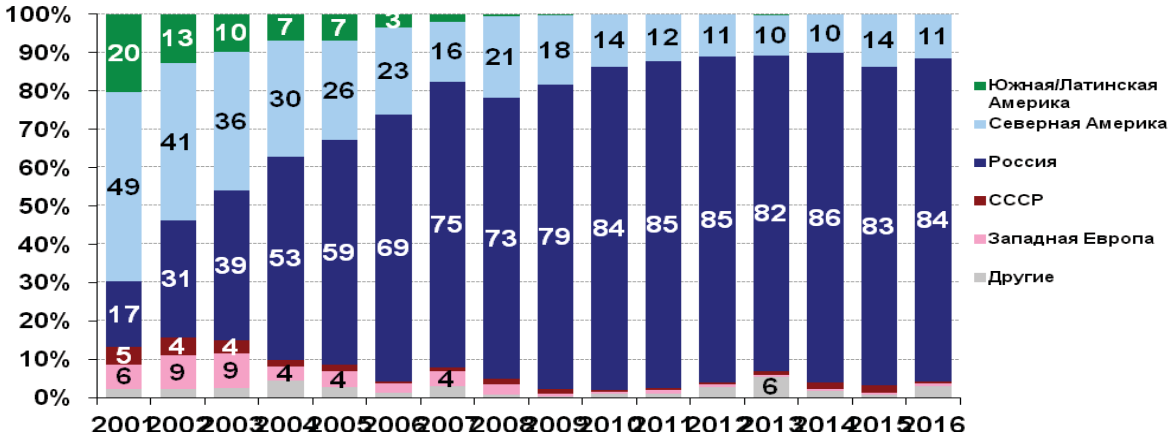

Рисунок 23. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2001–2016 гг. (6 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ)

Источник: Аналитический центр НСК/Vi

При этом «страновые предпочтения» в отношении сериалов у телеканалов выражены более отчетливо, чем в отношении кинофильмов. Например, 100 % телесериалов в эфире канала «Пятница» в 2016 году – североамериканского производства, 98 % у НТВ – российского (см. Рисунок 24).

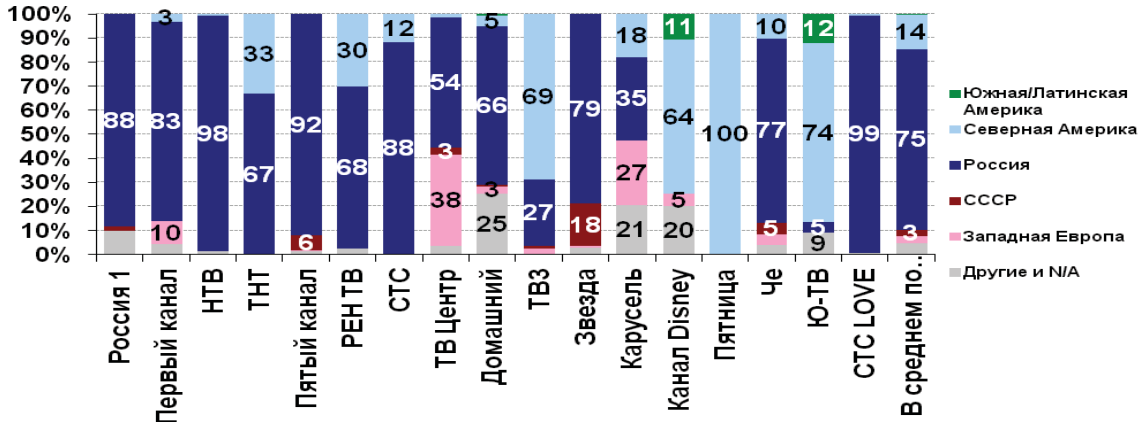

Рисунок 24. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2016 год (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

Источник: Аналитический центр НСК

3.2 Контент неэфирных телеканалов

Вопреки ожиданиям экспертов, 2016 год оказался весьма позитивным и динамичным для рынка неэфирного телевидения России. Стремительный рост числа телеканалов не остановили ни последствия экономического кризиса, ни законодательные новации. На рынок было выведено более 30 новых каналов – показатели сопоставимые с докризисными, а закрепившиеся на рынке игроки активно проводили ребрендинги, обновления, переходили на широкоэкранный и *HD*-формат.

Сегодня на российском рынке неэфирного телевидения представлено уже более 430 каналов[1]. За пять лет их число практически удвоилось: в начале 2012 года на территории России работало около 240 вещателей[2].

---

[1] В соответствии с каталогом интернет-ресурса «Кабельщик» в апреле 2017 года, из списка которого были исключены федеральные телеканалы (Режим доступа: http://www.cableman.ru/channels/table/all). Понятие «федеральные телеканалы» трактуется в рамках перечня ФАС (Режим доступа: http://fapmc.ru/rospechat/newsandevents/media/2013/06/item12.html).

[2] Телевидение в России / ФАПМК. М., 2012. С.77.

Ежегодно новые каналы приходят на рынок и уходят с него под воздействием различных факторов. В 2016 году среди них сложно выделить какие-либо значимые для индустрии: каналы запускались и закрывались преимущественно в соответствии с логикой их владельцев по развитию собственного бизнеса.

Так, из 20 вещателей, прекративших свое существование в 2016 году, каждый четвертый содержит в своем названии хорошо известное на неэфирном рынке сочетание «НТВ Плюс». Все они были закрыты в результате появления субхолдинга «Газпром-Медиа Матч» и запуска в его рамках плеяды тематических каналов под новым брендом.

Очевидно, что в 2016 году рынок неэфирного телевидения стал предлагать зрителям еще больше развлекательного контента (см. Таблицу 12). Количество телеканалов, позиционирующих себя в этом сегменте, увеличилось – эта категория уверенно занимает первую строчку, значительно опережая популярную категорию – познавательные каналы, число которых в сравнении с 2015 годом осталось неизменным. Рост можно было наблюдать среди киносериальных и региональных каналов: их стало больше на 11 и 14 соответственно. Резко увеличилось число вещателей, ориентированных на детскую аудиторию, – теперь их почти 30. Кроме того, на рынок было выведено несколько новых телемагазинов. Зато количество спортивных телеканалов, напротив, сократилось; в том числе за счет трансформации вещателей «НТВ Плюс».

Таблица 12

Тематическая направленность неэфирных каналов России

Тематическая направленность*	**Кол-во телеканалов**		
	2014 г.	**2015 г.**	**2016 г.**
Развлекательные	66	69	85
Познавательные	73	76	76
Кино и сериалы	62	61	72
Региональные	40	45	59
Детские	18	19	29
Хобби и увлечения	25	28	29
Спорт	31	31	25
Эротика	14	18	15
Телемагазины	10	11	14
Новости	10	13	13
Социально-политические	10	8	13
Стиль жизни	10	10	12
Этнические	13	13	11

Окончание таблицы 12

Бизнес	6	5	6
Религия	4	5	4
Федеральные**	–	4	4
Всего неэфирных телеканалов	392	414	431

** Некоторые телеканалы заявлены сразу в нескольких категориях*
*** Телеканалы, заявленные как федеральные, но не включенные при этом в список ФАС («Муз ТВ», ОТР, «Спас», «Спортплюс»).*

Источник: составлено авторами

Основные премьеры неэфирного рынка. В ряду многочисленных премьер 2016 года наибольшее внимание привлекает уже упомянутый выше детский сегмент. Пожалуй, еще не было года столь богатого на запуски каналов для юной аудитории. Несмотря на то, что на рынке и ранее работало около 20 детских вещателей, оказалось, что эта тематическая ниша не исчерпала своего потенциала. Эксперты отмечают, что большинство телеканалов для детей имеют хорошие показатели телесмотрения[3]. При этом лидеры сегмента попадают не только в лучшие двадцатки тематических каналов, но и нередко приближаются по своим показателям к эфирным федеральным вещателям, что, по всей видимости, и побудило производителей контента сделать ставки на эту нишу.

Так, в 2016 году оператор «Орион Экспресс» привел на российский рынок канал «Пингвин Лоло», в основе сетки которого российская и зарубежная анимация. Компания «Сигнал Медиа» запустила канал с мультипликацией для детей до 12 лет «Тлум *HD*», вещающий в высокой четкости. Другой крупный производитель контента – «Ред Медиа» – открыл телеканал «Малыш». Он ориентирован на детей от 0 до 7 лет и представляет в эфире зарубежные мультсериалы для дошкольников. Был запущен телеканал «Смайлик ТВ», ориентированный на аудиторию 3–12 лет. Он, как заявляют авторы, наполнен полезным, познавательным, развивающим и развлекательным контентом[4]. И, наконец, в декабре 2016 года компания «Контент Медиа» запустила детский телеканал «В гостях у сказки», основу эфира которого составляют отечественные и зарубежные фильмы. На начало 2017 года пришелся запуск канала «О!» в составе «Цифрового телесемейства» «Первого канала».

Наращивание тематических телеканалов вокруг крупных федеральных вещателей – тенденция, уже ставшая хорошей традицией. Ежегодно на российском рын-

[3] Голованов А. Оператор должен сам решать, в какой пакет лучше ставить канал // Кабельщик. 2017. Февр., 3. Режим доступа: http://www.cableman.ru/node/27047

[4] Сайт телеканала «Смайлик ТВ». Режим доступа: http://smilik.tv/about-channel/

ке неэфирного телевидения появляется несколько таких игроков. Так, «ТВ Центр» запустил в 2016 году новый познавательный канал «Центральное телевидение» (ЦТВ), в основу программирования которого легли передачи, накопленные за многолетнюю историю их флагманского вещателя. Дополнительной монетизацией своей богатой библиотеки занялся и НТВ. После того, как все каналы, содержавшие в названии «НТВ Плюс», ушли с рынка, НТВ возродил свой бренд в сегменте платного телевидения сразу в трех новых проектах: «НТВ Сериал», «НТВ Право» и «НТВ Стиль».

Кроме того, весной 2016 года холдинг «Газпром-Медиа» приобрел 49 % акций музыкального телеканала *A-One*, который был представлен на рынке более 10 лет, и на его базе запустил «ТНТ *Music*». От своего предшественника новый канал не унаследовал практически ничего, в его эфире представлена отечественная и зарубежная поп-музыка, хит-парады и музыкальные шоу-программы.

В числе новых музыкальных вещателей также «Страна *FM*» с российской популярной музыкой (он запущен одноименной радиостанцией) и канал «Открытый *HD*». Последний предлагает зрителям собрание музыкальных клипов и экстремальных видео.

Появилось в 2016 году два юмористических телеканала: вполне ожидаемый «КВН ТВ», ставший совместным проектом холдинга «Ред Медиа» и телевизионного творческого объединения Александра Маслякова компании «АМИК», а также телеканал «Анекдот», в эфире которого представлены юмористические скетчи.

В 2016 году на рынок было выведено несколько новых телемагазинов. Среди них «БУМ ТВ», *IQ Shop* и «От и До». На первый взгляд, в рамках данной тематики сложно придумать что-то новое и выделиться на фоне многочисленных конкурентов, но «От и До» сосредоточился, к примеру, на такой достаточно узкой тематике, как женские украшения. Стоит напомнить, что в 2015 году уже был запущен канал со схожим контентом – «Ювелирочка».

В рамках поддержки одноименной торговой марки открылся телеканал «Твой дом». Вышли на рынок вещатели *Detektiv.Tv*, предлагающий отечественные детективы, криминальные драмы и боевики; «Браво ТВ», посвященный авторскому кино и другим видам немассового искусства; бизнес-канал «Рубль»; эротический «Шалун»; познавательно-развлекательный *H2* от владельцев *History;* канал о мошенниках, фокусниках, магах и гипнотизерах *Tr!ck*; *7tv* – про неизведанное.

Среди любопытных тенденций неэфирного рынка можно выделить дальнейшее развитие так называемого «медленного телевидения»: два релакс-канала *Slow* и *Noise*, которые уже были представлены на рынке, в 2016 году запустились на платформе спутникового оператора «Орион Экспресс». Подобные релакс-продукты в мире существуют не первый год, но иногда и в этом необычном сегменте случаются открытия. Например, в Испании недавно начал вещание телеканал *Napflix* с очень скучным контентом. Он создан специально для тех, кто хочет заснуть.

По каналу транслируют многочасовые турниры по шахматам, монотонные лекции, видео с пламенем горящей свечи или курами, вертящимися на вертеле. Как отмечают создатели, недостатка в подходящем контенте они не испытывают[5].

Крупные ребрендинги. 2016 год оказался богатым на ребрендинги. Крупнейший в России производитель популярных музыкальных телеканалов *Bridge Media* обновил все пять телеканалов холдинга, начав со своего дебютного телеканала *Bridge TV*: он получил новый контент и был переведен на широкоформатное вещание. Кроме того, холдинг запустил свой первый канал в высоком разрешении – *Bridge HD*, по которому транслируются клипы отечественных и зарубежных исполнителей.

Холдинг «Матч ТВ» в начале 2016 года переименовал футбольные каналы «НТВ Плюс» в «Матч! Футбол 1», «Матч! Футбол 2» и «Матч! Футбол 3», а телеканал «Боец» в «Матч! Боец». Каналы «Спорт», «Спорт 1», «НТВ Плюс Спорт» и «Спорт Плюс» были закрыты.

Произошел глобальный ребрендинг телеканалов, входящих в группу «Ред Медиа»: в августе все основные телеканалы сменили названия, обновили концепции вещания и эфирное оформление. Канал «Премьера» стал «Кинопремьерой», «Наше кино» – «Родным кино», «Киноплюс» – «Киномиксом», «Комедия ТВ» – «Кинокомедией», а «Индию ТВ» переименовали в «Индийское кино». В рамках ребрендинга сменили свое позиционирование каналы «*HD* кино» и «НТВ Плюс Киноклуб». На базе первого создали канал «Киносемья», а на базе второго – канал «Киносвидание».

Компания «Амедиа» развела аудиторию двух своих телеканалов по гендерному признаку. «*Amedia 2*» теперь позиционируется как телеканал про любовь и ориентирован на молодую и активную женскую аудиторию в возрасте от 25 до 45 лет. Главная цель ребрендинга – отстройка от конкурентов со схожими целевыми аудиториями, а именно телеканалов «Русский Роман», «СТС *Love*» и «Русский Бестселлер». Вещатель изменил содержательное наполнение, визуальный стиль и логотип. Спустя несколько месяцев аналогичные перемены коснулись и «*Amedia 1*». Телеканал был переименован в *A1*, поменял формат, визуальное оформление и начал позиционироваться как «канал для мужчин».

Интересно, что гендерное обновление затронуло и телеканал, адресованный юным зрителям. В сентябре детский телеканал *Gulli* был переименован в *Gulli Girl* и переориентирован на девочек от 4 до 14 лет. Изменения коснулись дизайна, логотипа и сетки канала, эфир которого, помимо мультфильмов соответствующей тематики, пополнился рассчитанными на девочек фильмами и программами.

---

[5] В Испании запустили очень скучный телеканал для тех, кто хочет заснуть // Кабельщик. 2016. Окт., 21. Режим доступа: http://www.cableman.ru/node/25156

Новые форматы и направления. Важным конкурентным преимуществом неэфирного телевидения для зрителей в России по-прежнему остается не только доступ к большому числу телеканалов, но и его технологические возможности – предоставление уникальных услуг, а также качество передаваемого изображения. Это заставляет неэфирных вещателей активно переходить на широкоэкранный и *HD*-формат. К примеру, в июне 2016 года группа компаний *Viasat* запустила *HD*-версии сразу пяти своих телеканалов: *TV1000*, «*TV1000* Русское кино», *TV1000 Action*, *Viasat Explore* и *Viasat History*.

Количество каналов высокой четкости в России растет достаточно стремительно. В 2016 году практически все ведущие неэфирные операторы расширили свои предложения на 5–10 *HD*-каналов. В среднем абоненты спутникового телевидения в России («Триколор», «НТВ Плюс») имеют возможность принимать около 40 *HD*-каналов. Московские абоненты *IPTV* («Билайн ТВ») – около 55. В отдельных случаях – таких как, к примеру, «Интерактивное ТВ» Ростелекома[6] – количество предлагаемых телеканалов превышает 70.

В целом же на российском рынке сейчас представлено порядка 76 телеканалов высокой четкости, тематика которых совершенно различна. Еще 57 каналов вещает в формате стандартного и *HD*-качества одновременно.

Рисунок 25. Тематика HD-телеканалов, вещающих на территории России

Источник: составлено авторами на основе данных каталога телеканалов сайта «Кабельщик». Режим доступа: http://www.cableman.ru/channels/table

В 2016 году четко наметилось два вектора развития платного телевизионного рынка: освоение формата ультравысокой четкости (*Ultra HD/UHD*) с разрешением *4K* и *8K*, и дальнейшее распространение онлайн-вещания на платформах *OTT*. Представители индустрии все чаще говорят об этих направлениях как самых перспективных и делают ставки на их развитие.

[6] «ОнЛайм ТВ» в Москве.

Несмотря на то, что сейчас в формате *UHD* транслируется менее 1 % от всех телеканалов, аналитики *NSR* прогнозируют, что к 2025 году в мире их будет насчитываться уже 785, а присутствие *UHD*-вещателей в пакетах операторов станет такой же знаковой имиджевой составляющей, как сейчас наличие *HD*-каналов[7].

Разрешение, которое в четыре или восемь раз превышает современный *HD*-формат, позволяет смотреть телевизор с более близкого расстояния, не замечая пиксельную структуру экрана. Это расширяет угол обзора, а также снижает нагрузку на зрение. Повышается также качество цветопередачи и отображения быстродвижущихся объектов, что наиболее заметно при просмотре различных динамичных съемок – например, спортивных передач.

Очевидным лидером в области продвижения *Ultra HD* сегодня является Азиатско-Тихоокеанский регион: Япония и Корея стали осваивать этот формат еще в 2014 году. В настоящий момент его развитие в Японии поддерживает министерство внутренних дел и коммуникаций. Планируется, что уже к 2018 году здесь начнутся регулярные трансляции в разрешении *4K* и *8K*. Не раз также появлялась информация о том, что в *Ultra HD*-качестве из Токио будет вестись трансляция Олимпийских игр – 2020.

Российский рынок неэфирного телевидения в новую форматную гонку включился очень активно: в 2015 году у нас появилось сразу два *UHD*-телеканала – *Insight* и *Ultra HD*, однако говорить о том, чтобы это событие произвело взрывной эффект, пока не приходится. Несмотря на то, что многие российские операторы неэфирного телевидения технически готовы к трансляции *UHD*-каналов, предлагать их абонентам они не торопятся. Высокая стоимость закупки и выделение значительных спутниковых емкостей, которое требует *Ultra HD*, не оправдывает себя, поскольку большинство зрителей пока просто не имеют оборудования, позволяющего им смотреть каналы ультравысокого разрешения.

Отдельную проблему представляет недостаток *UHD*-контента. Производители съемочного оборудования сейчас активно вкладываются в развитие *UHD,* почти весь новый продукт снимается в формате *4K*, но его явно недостаточно для запуска большого числа тематических каналов.

Некоторые российские операторы и вовсе считают, что всплеск зрительского интереса к *UHD* можно ожидать лишь тогда, когда в этом формате начнут вещать наиболее популярные у зрителя федеральные каналы. Пока же он явно нуждается в популяризации, на которую сейчас преимущественно и направлены основные действия. Впрочем, это не мешает ни экспериментам в этой области, ни запуску отдельных проектов.

---

[7] Ultra HD via satellite to exceed 785 channels over next decade // Northern Sky Research. 2016. Март, 29. Режим доступа: http://www.nsr.com/news-resources/nsr-in-the-press/nsr-press-releases/ultrahd-via-satellite-to-exceed-785-channels-over-next-decade/

Так, в 2016 году медиахолдинг «Газпром-Медиа» провел съемки премьер и наиболее популярных постановок Мариинского театра в сверхвысоком разрешении, чтобы в дальнейшем использовать эти материалы для показа в российских и зарубежных кинотеатрах, а также для трансляции в различных медиасредах. По всей видимости, медиахолдинг по достоинству оценил преимущества формата, поскольку уже в марте 2017 года его дочерняя компания «НТВ Плюс» запустила вещание сразу двух *UHD*-каналов – *Fashion One 4K* и *Festival 4K* на восточной части территории России, в перспективе трансляцией планируется охватить всю территорию страны. В 2016 году оператор «Уфанет» запустил вещающий в разрешении *Ultra HD* релакс-канал *Home 4K*. По нему транслируются съемки с высоты птичьего полета, виды природы и т. п. А в начале 2017 года на рынок был выведен еще один канал ультравысокого разрешения – *Russian Extreme Ultra*. Таким образом, к началу 2017 года на российском рынке неэфирного телевидения было представлено уже пять *UHD*-каналов, четыре из которых можно подключить в рамках специального пакета оператора «Триколор», доступного на европейской части территории России. Стоимость подключения составляет 1 200 рублей в год. По количеству доступных *UHD*-телеканалов это предложение является уникальным не только для России, но и для большинства стран Европы, где неэфирные операторы пока делают ставки не столько на полноценные *UHD*-каналы, сколько на доступ к конкретным фильмам и программам в ультравысоком разрешении через открытые подписчикам *OTT*-сервисы.

Таблица 13

UHD-телеканалы, вещающие на территории России

№	Название телеканала	Тематика	Страна-производитель	Язык вещания	Время вещания, час.
1.	Fashion One 4K	Стиль жизни	Гонконг	Русский	24
2.	Home 4K	Развлекательные	Россия	Русский	24
3.	Insight UHD	Познавательные	Нидерланды	Русский	24
4.	Russian Extreme Ultra	Хобби и увлечения	Россия	Русский	24
5.	Tricolor Ultra HD	Кино и сериалы	Россия	Русский	24

Источник: «Кабельщик», каталог телеканалов. Режим доступа: http://www.cableman.ru/channels/table

Синергия традиционного телевидения и интернет-вещания сегодня остается вторым перспективным направлением развития неэфирного рынка. Это подтверждает опыт ряда стран с более высоким уровнем сетевого проникновения.

Отвечая на запрос аудитории, операторы активно внедряют интерактивные функции. Среди них – возможности по управлению эфиром (постановка на паузу, перематывание, отложенный просмотр и т. п.), предоставление дополнительных сервисов – услуги мультискрин (телепросмотр на мобильных устройствах), доступа к телеархиву или онлайн-видеоплощадкам оператора. Все эти преимущества по-прежнему остаются козырной картой неэфирного телевидения.

Перспективным специалисты также считают развитие сервисов персонификации: системы рекомендаций, настраиваемого интерфейса устройства, возможности выбора и конструирования пакетов телеканалов «под себя».

3.3 Производство телевизионного контента

Рынок телевизионного контента в 2016 году переживал разнонаправленные тенденции, обусловленные, во-первых, непростыми финансовыми условиями и, во-вторых, действиями продакшн-компаний и вещателей по адаптации к изменившимся, более суровым условиям ведения бизнеса.

Так, по данным исследовательской компании *KVG Research*[8], в 2015 году (более свежих данных нет) семь крупнейших отечественных телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ) представили в эфире 9 400 часов премьерного российского контента (-12 % по сравнению с предыдущим годом). Падение длится не первый год – в 2014 году премьерный показ был на те же 12 % меньше уровня 2013 года (всего 10 600 часов). Особые опасения внушает тот факт, что ускорилось сокращение денежного объема рынка премьер. В 2015 году объем закупок составил 40,3 млрд рублей (-9 % к уровню предыдущего года). В 2014 году рынок упал всего на 3 %. Эта диспропорция означает, прежде всего, удешевление закупаемого контента – за счет как снижения цен, так и смещения интереса вещателей к более бюджетным телевизионным продуктам.

В 2015 году крупные телеканалы заметно сократили затраты на закупки сериального контента – в относительных показателях их доля упала с 52 % в 2014 году до 48 % (см. Рисунки 26, 27). Доля средств, потраченных на две других крупнейших категории контента – развлекательные программы и ток-шоу – выросла (с 20,2 % до 21,4 % и с 12,8 % до 14,7 % соответственно).

[8] http://kvgresearch.ru/news/511/

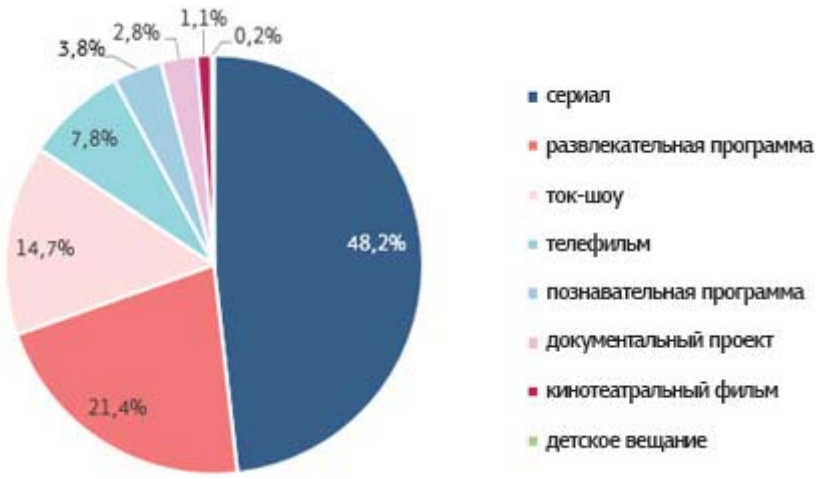

Рисунок 26. Структура расходов крупнейших телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ) на премьерный контент, 2015 год

Источник: KVG Research

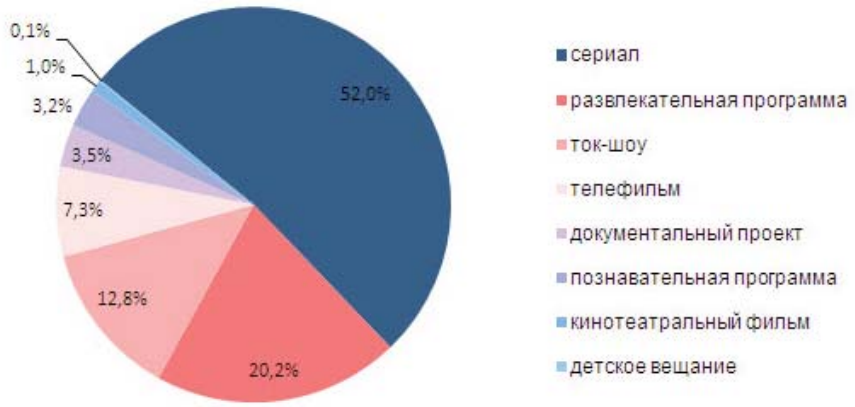

Рисунок 27. Структура расходов крупнейших телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ) на премьерный контент, 2014 год

Источник: KVG Research

Логика вещателей очевидна: дорогой сериальный контент замещается более дешевыми типами телепрограмм – в 2015 году сериалы уступили второе место по доле демонстрируемого премьерного контента ток-шоу (см. Рисунок 28). Если в 2014 году сериалы составляли 28,2 % премьерного эфира (см. Рисунок 29), то в

2015 году – всего 21 %. В то же время доля премьерных развлекательных программ выросла с 29,6 % до 30 %, а ток-шоу – с 22,7 % до 28 %.

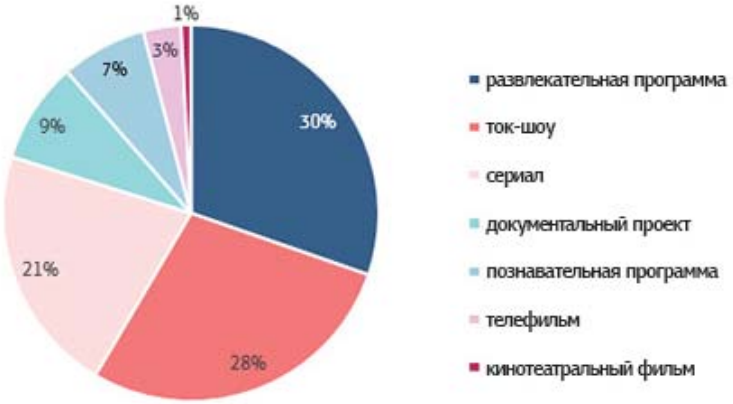

Рисунок 28. Жанровая структура премьерного эфира крупнейших телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ), 2015 год

Источник: KVG Research

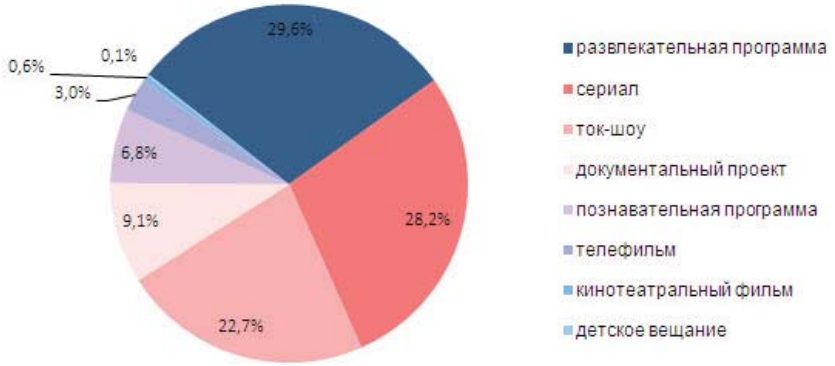

Рисунок 29. Жанровая структура премьерного эфира крупнейших телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ), 2014 год

Источник: KVG Research

Подобная политика вещателей отразилась на финансовом положении производителей контента – выручка и прибыль многих продакшн-компаний снизилась. Так, в 2015 году, по данным СПАРК-Интерфакс, выручка «Красного квадрата» упала на 23 %[9] (падение чистой прибыли – в 5,4 раза), *Comedy Club Production* – на 25,6 %, «Мир Реалити продакшн» – на 56,3 %, «Форвард-Фильм» – на 41,3 %.

[9] https://adindex.ru/news/media/2016/08/3/135467.phtml

Тем не менее рынок контента начал оправляться от проблем – опрошенные *KVG Research* эксперты ожидали в 2016 его стабилизации и некоторого роста закупочных цен в пределах 5–10 %[10].

Ожидания участников рынка по крайней мере отчасти оправдались – по данным той же *KVG Research*, в 2016 году крупнейший сегмент рынка контента (сериалы и телефильмы) вырос на 22 %[11]: на разной стадии производства было 1 038 проектов общей продолжительностью 9 702 часа. Показательно, что в два последних квартала 2016 года производилось максимальное количество новых проектов за последние два года.

При этом, как видно на Рисунке 30, более половины производимых сериалов составляют мелодрамы, драмы и детективы. Среди производимых телефильмов с огромным перевесом доминируют мелодрамы.

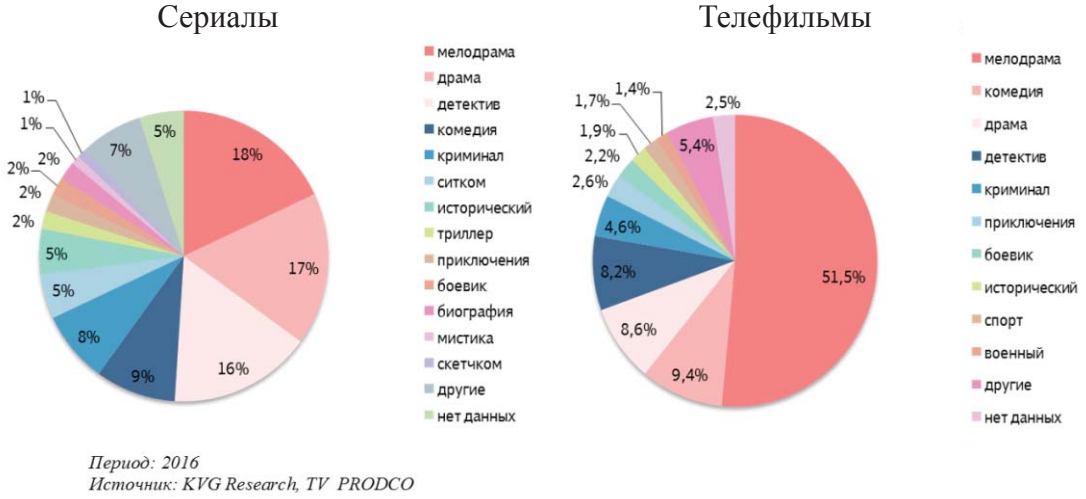

Рисунок 30. Жанры производимых сериалов и телефильмов, 2016 год

Источник: KVG Research

Как видно на Рисунке 31, рынок контента в России сильно концентрирован с точки зрения закупок – на долю «большой тройки» телеканалов приходится 57 % новых сериальных проектов и телефильмов. На четвертом месте по количеству закупок этого дорогого контента – «ТВ Центр», уже не первый год наращивающий объемы заказов.

[10] http://kvgresearch.ru/news/511/

[11] http://kvgresearch.ru/news/540/

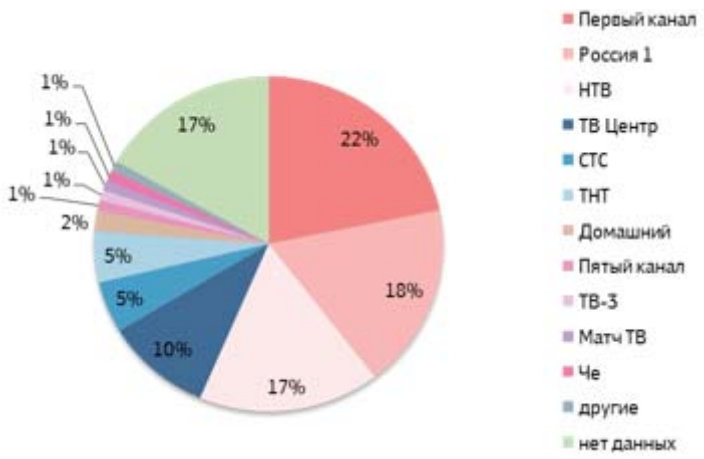

Рисунок 31. Крупнейшие заказчики сериалов и телефильмов, 2016 год (от общего объема наименований)

Источник: KVG Research

Сфера непосредственно производства телевизионного контента в России исторически сильно раздроблена – на рынке работает множество мелких студий. В 2016 году, как отмечает *KVG Research*, 46,2 % компаний, принимавших участие в исследовании (более 250 наименований), занимались производством только одного проекта. Более 30 активных проектов в портфеле было только у 2,5 % студий (см. Рисунок 32).

Рисунок 32. Распределение студий по объему производства, 2016 год

Источник: KVG Research

Тем не менее даже крупные объемы производства зачастую не гарантируют устойчивости бизнеса отечественным производителям, для них важнее специфика отношений с ключевым покупателем продукции.

В 2016 году был запущен процесс ликвидации одного из крупнейших отечественных производителей телепрограмм[12] – Первой производственной компании (ППК), которая еще в 2015 году занимала четвертое место на рынке премьерного контента[13]. Участники рынка объясняют это сменой гендиректора основного покупателя проектов ППК – телеканала НТВ.

Еще в 2015 году на первое место в рейтинге производителей премьерного телеконтента вышла компания «Солярис промо продакшн», которая годом ранее не входила даже в топ-20[14] (см. Таблицу 14). Причина взлета заключается в том, что «Солярис промо продакшн» занялся съемками реалити-шоу «Дом-2», одного из флагманских продуктов телеканала ТНТ. Предыдущий же производитель – *Comedy Club Production* – со второго места в рейтинге за год упал сразу на седьмое (-77 % по объемам поставок премьерного контента).

Таблица 14

Топ-10 производителей премьерного телевизионного контента, 2015 год (телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ)[15]

№	Продакшн-компания	2015 г.	2014 г.	Динамика, в %	Каналы присутствия в 2015 г.
1	Солярис промо продакшн	930	Н.Д.	Н.Д.	ТНТ
2	Красный квадрат	910	1208	-25 %	Первый канал, Россия 1
3	Новая Компания	568	474	+20 %	Первый канал, Россия 1, НТВ
4	ППК	466	416	+12 %	НТВ
5	МБ Групп/М продакшн	446	376	+19 %	Россия 1, СТС
6	Телекомпания Останкино	273	319	-15 %	Первый канал
7	Comedy Club Production	260	1128	-77 %	ТНТ
8	Мир реалити продакшн	252	559	-55 %	НТВ, РЕН ТВ
9	Формат ТВ	250	270	-7 %	РЕН ТВ
10	ОТК	196	217	-10 %	Пятый канал, РЕН ТВ

Источник: KVG Research

[12] http://www.kommersant.ru/doc/3087758

[13] http://kvgresearch.ru/news/511/

[14] Там же

[15] Там же.

Таблица 15

Топ-20 студий-производителей сериалов по каналам (час.), 2016 год

№	Производитель	Показатели, 2016 г.																Динамика (по годам)		
		Первый	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	5 канал	РЕН ТВ	Домашний	ТВ3	Че	Ю	ТВ Центр	Звезда	Карусель	Пятница	СТС ЛАВ	2014	2015	2016
1	Костафильм	0	0	0	0	46	0	0	49	0	0	0	0	0	0	0	3 819	174	3 411	3 915
2	ТелеАльянс	0	0	0	0	0	1 751	0	16	75	0	0	0	0	0	0	0	1 794	1 869	1 842
3	«Амедиа» (Россия)	0	0	0	0	0	0	0	17	23	0	0	22	0	0	0	904	364	1 423	965
4	YBW Group	0	0	0	0	721	0	0	0	0	61	0	0	0	0	0	0	591	731	782
5	ГудСтори Медиа	0	0	0	143	613	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	889	607	756
6	Comedy Club Production	0	0	0	661	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 102	1 016	661
7	Starmedia	21	16	105	0	0	55	0	80	87	60	7	25	137	0	0	31	374	368	625
8	Панорама	0	415	69	0	0	60	0	11	0	0	0	0	28	0	0	0	348	408	584
9	RWS	10	62	20	0	0	86	23	214	0	0	0	66	24	0	0	10	437	608	514
10	ЛЕАН-М	0	0	0	0	31	0	0	6	0	436	0	0	0	0	0	0	1 143	251	472
11	Форвард-фильм	0	14	311	0	0	48	0	9	0	0	0	0	3	0	0	0	472	582	385
12	Студия 2В	0	17	244	0	0	57	0	31	0	0	0	0	6	0	0	0	367	306	356
13	Мостелефильм	0	51	202	0	0	46	12	6	0	0	0	24	13	0	0	0	232	391	354
14	Кинокомпания «Русское»	0	284	0	0	0	0	0	40	0	0	0	0	6	0	0	0	135	190	330
15	ООО «Арт Пикчерс Вижн»	3	0	0	0	224	6	0	0	0	0	0	6	0	0	0	43	88	191	283
16	НТВ-КИНО	0	31	0	0	0	51	55	26	0	39	0	13	31	0	0	0	480	396	247
17	Новый русский сериал	19	21	24	0	0	36	0	0	0	137	0	0	0	0	0	0	257	168	237
18	Студия Квартал 95	0	210	0	0	0	0	0	0	0	24	0	0	0	0	0	0	13	0	234
19	Телекомпания «DIXI-TV»	0	0	38	0	0	37	136	0	19	0	0	0	0	0	0	0	260	318	230
20	Централ Партнершип	20	9	0	0	0	59	3	0	0	12	0	7	117	0	0	0	179	112	227

Источник: Аналитический центр НСК

По данным Аналитического центра НСК, изучившего показ всего (не только премьерного) контента на ведущих российских каналах (см. Таблицу 15), даже крупнейшие продакшн-студии не отличаются стабильностью представленности их продукции в эфире. Объем вещания по годам может отличаться в несколько раз. Так, если в 2014 году крупнейшие вещатели показали всего 174 ч. продукции нынешнего лидера – компании «Костафильм», то в 2016 – 3 915 ч. Объем показа продукции одной из самых известных отечественных продакшн-студий, «Амедиа» (третье место в 2016 году), в 2014 году составлял 364 ч., в 2015 – 1 423 ч., в 2016 – 965 ч.

Все вышесказанное, пусть и косвенно, свидетельствует об одном: российский рынок контента был и остается «рынком покупателя», степень зависимости производственных компаний от вещателей остается сильной, а число мощных независимых продакшн-студий, очевидно, измеряется единицами. Не самые благоприятные финансовые условия стали еще одним фактором влияния телеканалов на производителей. Впрочем, некоторое оживление рынка рекламы и адаптация к более жестким условиям привели в 2016 году к росту ряда количественных показателей рынка телеконтента, который скорее всего продлится и в 2017 году.

РАЗДЕЛ 4
ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

4.1 Изменения в структурах собственности

Эфирное телевидение. В 2016 году в сегменте федерального телевидения заметных *M&A*-сделок и появления новых игроков не наблюдалось. Лидирующая «большая четверка» медиахолдингов полностью сохранила свои позиции на рынке, как указано в Таблице 16. Все зафиксированные изменения касались лишь внутренней имущественной организации бизнес-структур. И главным драйвером здесь явилось исполнение норм принятой в 2014 году поправки к статье 19.1 Федерального закона «О средствах массовой информации» (1991), ограничившей любое иностранное участие в организациях, выступающих учредителями российских СМИ и держателями лицензий на телерадиовещание, 20 %. Из-за наличия иностранных бенефициаров, в том числе оффшорных, менять состав владельцев пришлось еще нескольким предприятиям-вещателям федеральных каналов.

Таблица 16

Холдинги и федеральные телеканалы России в 2016 году

Собственник	Контролируемые телеканалы
НАЦИОНАЛЬНАЯ МЕДИА ГРУППА	1, РЕН, 5
ВГТРК ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО	РОССИЯ 1, РОССИЯ К, РОССИЯ 24, Карусель

Окончание таблицы 16

ГАЗПРОМ-МЕДИА	2x2, НТВ, ТНТ, МАТЧ!, ПЯТНИЦА!, ТВ3
media	СТС, ДОМАШНИЙ, Че
ЮТВ	+0, Disney Channel

Источник: составлено по материалам СМИ

Так, держатель 24 % акций АО «Первый канал» – ЗАО «ОРТ-КБ» – избавился от пяти кипрских фирм-учредителей (*Allport Investments, Ltd; Galenica Holdings, Ltd; Palmeron Holdings, Ltd; Rosiera Investments, Ltd; Tesina Trading & Investments, Ltd*), и теперь ее единственным владельцем является физическое лицо – резидент России (Р. А. Абрамович). Из состава учредителей ООО «Профмедиа ТВ» – владельца ООО «Телекомпания Пятница», ООО «Телеканал ТВ3» и ООО «Телерадиокомпания “2x2”» – также полностью исчезла *Independent Network Television Holding, Ltd,* и ее место (доля 42,30 %) заняла ООО «Аура Медиа», являющееся дочерним предприятием холдинга «Газпром-Медиа». Радикально изменилась и структура собственности АО «РБК-ТВ», 100 % акций, принадлежавшие нидерландской *E.M.I.S. Finance, BV,* теперь находятся в собственности российского ООО «РБК Онлайн». У вещателей холдинга «СТС Медиа» – АО «Сеть телевизионных станций», АО «Новый канал» и ЗАО «ТВ Дарьял» – среди учредителей формально еще числилась американская *CTC Media, Inc.* Однако следует ожидать, что процедура реструктуризации и в данном случае закончится в установленные Роскомнадзором сроки. У остальных участников сегмента иностранное участие если и сохраняется, то строго в пределах установленной законом квоты. В Таблице 17 указано, как выглядели структуры собственности федеральных телевещателей в конце 2016 года.

Таблица 17

Собственники федеральных телеканалов России
(по состоянию на 30.12.2016)

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредители учредителя (1) и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя (2) и их доля в капитале (%)
	АО «Первый канал»	**ООО «РастрКом-2002» (25,00)** **Росимущество (38,90)** ФГУП «ИТАР-ТАСС» (09,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (03,00) **ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00)**	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (100,00) Правительство России Гражданин России (100,00)
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовеща-тельная компания»	Роспечать (ФАПМК)	Правительство России
	ЗАО «Карусель»	**АО «Первый канал» (50,00)** **ФГУП ВГТРК (50,00)**	ООО «РастрКом-2002» (25,00) Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00) ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00) Роспечать (ФАПМК)

Продолжение таблицы 17

	АО «Телекомпания НТВ»	**ООО «Аура-Медиа» (51,00)** АО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00) ООО «ГПМ Финансы» (14,00)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ГПМ Финансы» (0,06)
	АО «ТНТ-Телесеть»	**ООО «Аура-Медиа» (51,82)** АО «Газпромбанк» (30,00) *Benton Solutions, Inc* (18,18)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ГПМ Финансы» (0,06)
	ООО «Национальный спортивный телеканал»	ООО «ГПМ Матч» (100,00)	ООО «Аура Медиа» (70,00) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (30,00)
	ООО «Телекомпания Пятница»	**ООО «Профмедиа ТВ» (98,10)** ООО «Централ Партнершип Сейлз Хаус» (01,90)	ООО «ПМ Телехолдинг» (57,70) ООО «Аура Медиа» (42,30)
	ООО «Телеканал ТВ3»	**ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)**	ООО «ПМ Телехолдинг» (57,70) ООО «Аура Медиа» (42,30)
	ООО «Телерадио-компания "2х2"»	**ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)**	ООО «ПМ Телехолдинг» (57,70) ООО «Аура Медиа» (42,30)
	ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ)	**ЗАО «Национальная Медиа Группа» (68,00)** АО «Согаз Тауэр» (18,00) *Ermira Consultants Limited, LLC* (14,00)	ООО «ИК Аброс» (13,60) АО «Севергрупп» (12,33) ОАО «Сургутнефтегаз» (12,33) ООО «Медиа-инвест» (08,71) ООО «Робос» (08,71) АО «Согаз» (06,06)

	ОАО «Телерадио-компания Петербург»	**ЗАО «Национальная Медиа Группа» (72,43)** ООО «Волна» (18,30) АО «Гатр» (06,27) *Ermira Consultants Limited, LLC* (03,00)	ООО «ИК Аброс» (13,60) АО «Севергрупп» (12,33) ОАО «Сургутнефтегаз» (12,33) ООО «Медиа-инвест» (08,71) ООО «Робос»(08,71) АО «Согаз» (06,06)
	АО «Сеть телевизионных станций»	**ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00)** СТС *Media, Inc* (49,00)	ООО «СТС Холдингз» (100,00)
	АО «Новый канал»	**ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00)** СТС *Media, Inc* (49,00)	ООО «СТС Холдингз» (100,00)
	ЗАО «ТВ Дарьял»	**АО «Сеть телевизионных станций» (62,98)** ООО «Номанд» (17,77) ООО «Золлен» (14,07) ООО «Преми» (05,18)	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) СТС *Media, Inc* (49,00)
	ЗАО «ТВ Сервис»	**НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (64,70)** ОАО «Внешторгбанк» (25,30) ООО «Банк Раунд» (10,00)	ММВБ (19,16) Другие юридические лица (80,84)
	ООО «7ТВ»	**ООО «7ТВ Холдинг» (99,00)** ООО «Спектр» (01,00)	ООО «Спектр» (100,00)

Окончание таблицы 17

	АО «ТВ Центр»	**Департамент имущества г. Москвы (99,23)** «Промторгцентр» (0,77)	Правительство Москвы
	ОАО «Телерадио-компания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”»	ОАО «Красная звезда» (100,00)	Министерство обороны Российской Федерации
	ЗАО «Межгосу-дарственная телерадио-компания “Мир”»	Правительство Азербайджана (10,00) Правительство Армении (10,00) Правительство Беларуси (10,00) Правительство Грузии (10,00) Правительство Казахстана (10,00) Правительство Кыргызстана (10,00) Правительство Молдовы (10,00) Правительство России (10,00) Правительство Таджикистана (10,00) Правительство Узбекистана (10,00)	
	АО «РБК-ТВ»	ООО «РБК Онлайн» (100,00)	ООО «Бизнесинформ» (80,46) ПАО «РБК» (19,54)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

Среди изменений, не связанных с минимизацией иностранного участия в бизнесе, следует отметить преобразования внутри холдинга «Газпром-Медиа». Учредителем ООО «Национальный спортивный телеканал» с 2016 года является новое юридическое лицо – ООО «ГПМ Матч». Это непосредственно подтверждает, что ГПМ активно идет по пути создания специальных субхол-

дингов для управления группами родственных по содержанию телеканалов. Правда, в случае с ООО «ГПМ Развлекательное телевидение» имущественные связи субхолдинга и предприятий-вещателей аналогичным образом еще не выстроены.

Неэфирное телевидение. В сегменте крупнейших операторов платного неэфирного телевидения в 2016 году тоже был заметен уход учредителей, зарегистрированных в зарубежных юрисдикциях. Из капитала ОАО «НТВ Плюс» исчезла *Benton Solutions, Inc* (ей принадлежали 19,99 % акций), из капитала ООО «Орион Экспресс» – *Atiru Ventures, Ltd* (ее доля составляла 49,10 %). Другим заметным событием на рынке стало завершение реорганизации в группе «Акадо», ЗАО «Акадо Столица» больше не существует как самостоятельное юридическое лицо и присоединено к ОАО «Московская телекоммуникационная корпорация» (ранее – ОАО «Комкор»). Структуры собственности других ведущих операторов неэфирного телевидения изменений не претерпели, что отражено в Таблицах 18, 19.

Таблица 18

Собственники топ-5 операторов кабельного телевидения России (по состоянию на 30.12.2016)

Оператор	Организация	Учредители и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя и их доля в капитале (%)
Ростелеком	ПАО «Ростелеком»	**Росимущество (43,07)** НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (25,12) ООО «Мобител» (09,65)	Правительство России
МТС	ПАО «Мобильные телесистемы»	**НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (48,08)** ПАО АФК «Система» (30,79) ООО «Система Телеком Активы» (10,67)	ММВБ (19,16) Другие юридические лица (80,84)

Окончание таблицы 18

ЭР·ТЕЛЕКОМ	АО «ЭР-Телеком Холдинг»	*PFIG Oversize Investments, Ltd* (89,10)	
akado	ОАО «Московская телекоммуника-ционная корпорация»	*«Akado International, Ltd»* (87,40) ПАО «Сбербанк» (12,60)	
Билайн™	ПАО «Вымпел-Коммуникации»	*Vimpelcom Holdings, BV* (100,00)	

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

Таблица 19

Собственники топ-3 операторов спутникового телевидения России (по состоянию на 30.12.2016)

Оператор	Организаця	Учредители и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя и их доля в капитале (%)
ТРИКОЛОРТВ	АО «Национальная спутниковая компания»	Граждане России (100,00)	
Орион Экспресс Оператор спутникового телевидения	ООО «Орион экспресс»	Гражданин России (49,10) АО «Техно Экспресс» (31,00) ООО «СТК Союз» (19,00)	Граждане России (100,00)
НТВ ПЛЮС	ОАО «НТВ-Плюс»	ООО «Аура Медиа» (70,00) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (30,00)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ГПМ Финансы» (0,06)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

4.2 Финансовые показатели ключевых предприятий

Эфирное телевидение. Анализ последних финансовых результатов предприятий-учредителей федеральных телеканалов России выявил реальные последствия кризиса в сегменте. Представленная в апреле 2016 года официальная отчетность зафиксировала падение показателя выручки почти у всех вещателей. Большие потери понесли участники «большой тройки» – АО «Первый канал» (-12 %), ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (-17 %) и АО «Телекомпания НТВ» (-20 %). Максимальное же сокращение выручки зафиксировало АО «Сеть телевизионных станций» (-21 %). К сожалению, отсутствие отчетности АО «ТНТ Телесеть» в ГМЦ Росстата не дает возможности оценить положение пяти крупнейших игроков и общий объем сегмента, а также делает бессмысленным любые расчеты долевых показателей. В Таблице 20 представлены все известные суммы, округленные до ровных величин (млн рублей).

Таблица 20

Операционные показатели предприятий-учредителей федеральных телеканалов России (по состоянию на 01.01.2016, РСБУ)

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Валовые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Чистые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)
АО «Первый канал»	26 495	- 12	- 9 939	- 231	- 92	90
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	26 619	- 17	- 20 929	1	6 251	320
ЗАО «Карусель»	729	- 18	127	- 61	53	- 69
АО «Телекомпания НТВ»	16 319	- 20	- 1 399	- 214	730	- 81
АО «ТНТ-Телесеть»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Национальный спортивный телеканал»	786	Нет данных	- 927	Нет данных	-1239	Нет данных
ООО «Телекомпания Пятница»	3 620	19	1 716	- 8	1 054	530

Окончание таблицы 20

ООО «Телеканал ТВ3»	4 764	- 5	1 273	- 47	323	2 100
ООО «Телерадиокомпания "2х2"»	1 310	- 9	671	- 28	399	286
ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ)	6 463	- 6	335	-70	-1 264	- 3 711
ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	6 246	- 4	500	- 66	670	- 48
АО «Сеть телевизионных станций»	12 929	- 21	937	- 83	- 2 353	- 295
АО «Новый канал»	3 242	- 12	496	- 31	3	- 98
ЗАО «ТВ Дарьял»	2 078	- 18	497	- 24	161	374
ЗАО «ТВ Сервис»	2 116	- 8	961	1	2 190	250
ООО «7ТВ»	1 994	- 4	905	42	159	207
АО «ТВ Центр»	2 710	- 9	- 2 890	- 22	333	469
ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”»	1 396	4	-1 327	-78	254	-10
ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”»	141	96	72	157	22	450
АО «РБК-ТВ»	894	- 10	270	26	81	235

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

Минимальные потери ключевого показателя зафиксировали ОАО «Телерадиокомпания Петербург» (-4 %), ООО «7ТВ» (-4 %) и ООО «Телеканал ТВ3» (-5 %). А прирост выручки по итогам кризисного года продемонстрировали только три игрока – ООО «Телекомпания Пятница» (19 %), ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”» (4 %), а также номинально ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”» (96 %). Следует отметить, что впервые появилась данные о выручке ООО «Национальный спортивный телеканал» («Матч ТВ»). Но, как видно из Рисунка 33, новый вещатель пока только начинает формирование показателя.

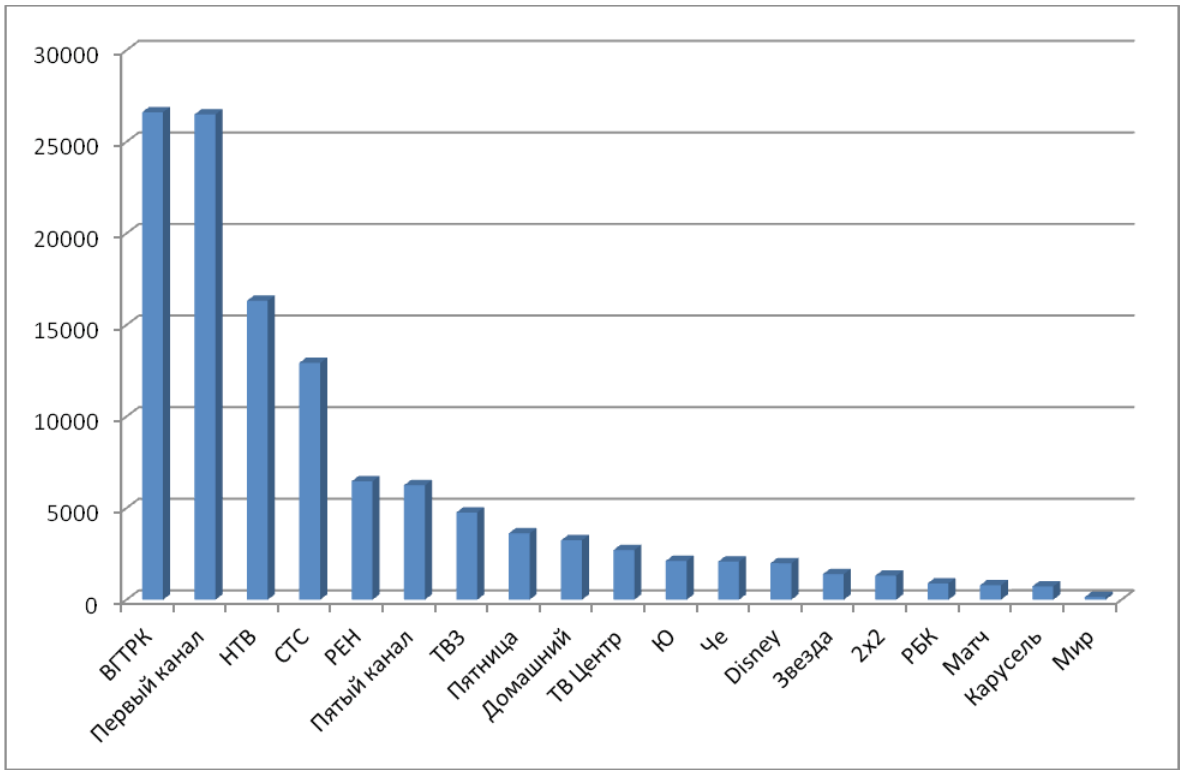

Рисунок 33. Выручка федеральных телевещателей России (по состоянию на январь 2016 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

Валовая прибыль у предприятий-учредителей федеральных телеканалов за год в целом тоже сократилась, что в кризисных условиях было вполне предсказуемо. Прирост показателя продемонстрировали только пять участников сегмента – ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”» (157 %), АО «РБК ТВ» (26 %), ООО «7ТВ» (42 %), ЗАО «ТВ Сервис» (1 %) и ФГУП «ВГТРК» (1 %). Среди лидеров по падению показателя есть представители «большой пятерки» – АО «Первый канал» (-231 %), АО «Телекомпания НТВ» (-214 %) и АО «Сеть телевизионных станций» (-83 %). Валовой убыток по-прежнему сохраняется у АО «Первый канал», ФГУП «ВГТРК», АО «ТВ Центр» и ОАО «ТРК ВС РФ “Звезда”», но по итогам года к этим вещателям прибавились еще два – АО «Телекомпания НТВ» и ООО «Национальный спортивный телеканал». Другие игроки формально удержали положительное значение показателя, как указано на Рисунке 34.

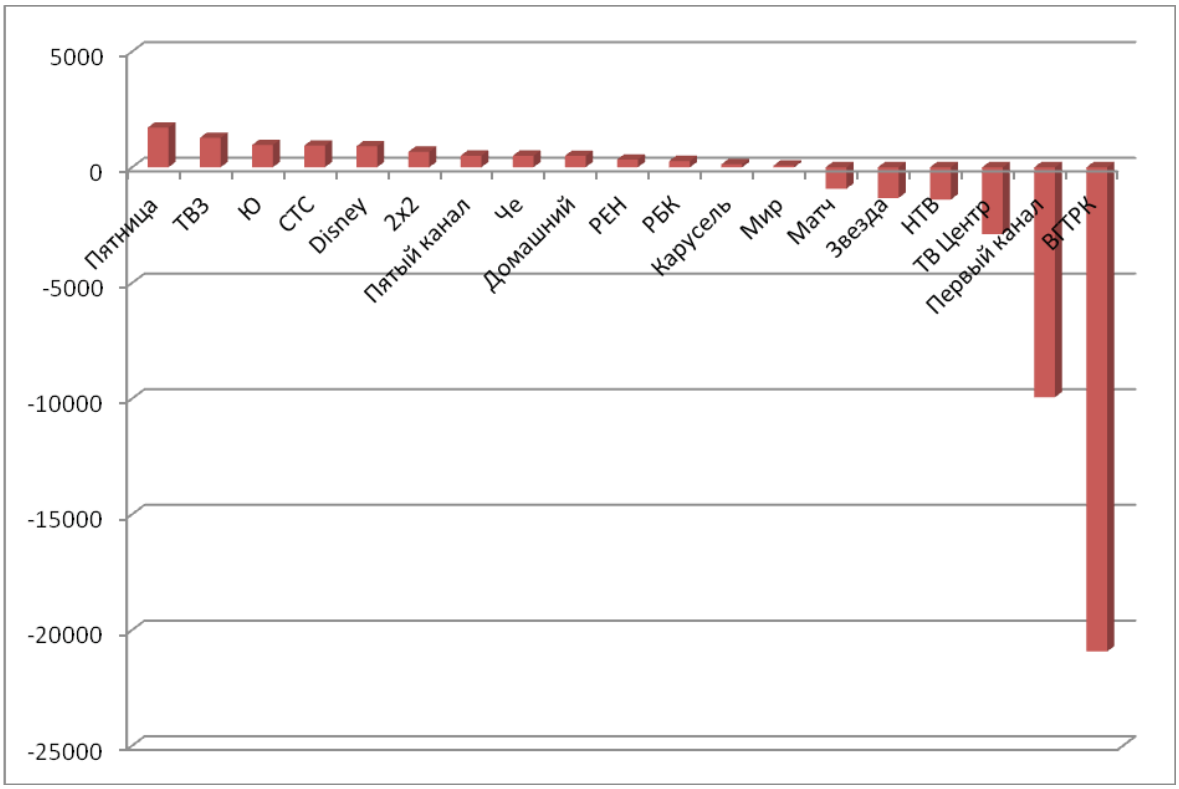

Рисунок 34 Валовые прибыль/убыток федеральных телевещателей России (по состоянию на январь 2016 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

Динамика чистой прибыли федеральных вещателей традиционно выглядит менее однозначно. Лидером по темпам роста показателя на этот раз оказались ООО «Телеканал ТВ3» (2 100 %), ООО «Телекомпания Пятница» (530 %) и АО «ТВ Центр» (469 %). Наибольшие потери зафиксировали ООО «Акцепт» (-3 711 %), АО «Сеть телевизионных станций» (-295 %) и АО «Новый канал» (-98 %). При этом важно обратить внимание, что ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ), АО «Сеть телевизионных станций», а также ООО «Национальный спортивный телеканал» по итогам года продемонстрировали явный чистый убыток. Убыточным при положительной динамике пока остается и АО «Первый канал». А ФГУП «ВГТРК», напротив, резко нарастив показатель, формально вышло в абсолютные лидеры сегмента по объему чистой прибыли как указано на Рисунке 35. Наиболее коммерчески успешными по совокупности финансовых параметров сейчас выглядят две группы вещателей – телеканалы «ГПМ РТВ» («Пятница», ТВ3 и «2х2») и «ЮТВ Медиа» («Канал Ю» и *Disney*).

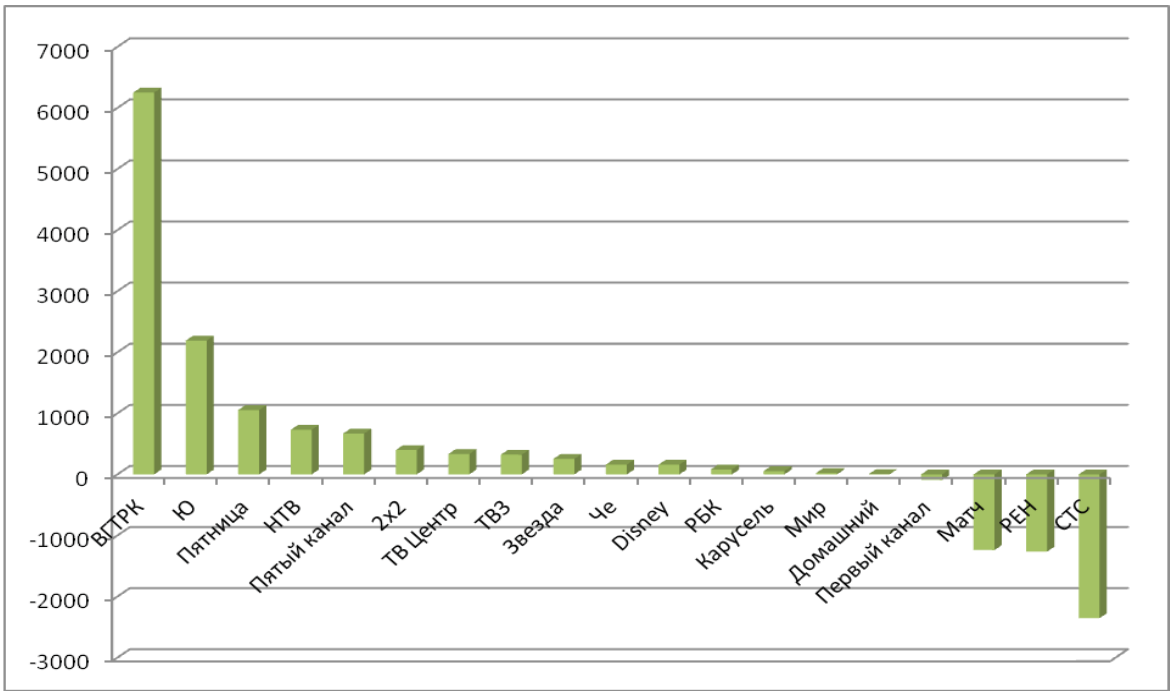

Рисунок 35. Чистые прибыль/убыток федеральных телевещателей России (по состоянию на январь 2016 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

Неэфирное телевидение. Согласно отчетности, представленной в 2016 году, операторы платного телевидения (топ-8 лидеров) также испытали влияние кризиса, но в гораздо меньшей степени. Выручка несущественно сократилась у трех игроков – ПАО «Ростелеком» (-3 %), ПАО «Вымпел-Коммуникации» и АО «Эр-Телеком Холдинг» (-3 %). В то же время темпы прироста ключевого показателя у ОАО «НТВ Плюс» (82 %), ООО «Орион экспресс» (39 %) и ОАО «Московская телекоммуникационная корпорация» (21 %) оказались весьма впечатляющими как указано в Таблице 21. Отметим, что в ГМЦ Росстата вновь появилась отчетность АО «Национальная спутниковая компания».

Таблица 21

Операционные показатели ТОП-8 предприятий-операторов платного телевидения России (по состоянию на 01.01.2016, РСБУ)

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Валовые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Чистые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)
ПАО «Ростелеком»	283 170	- 3	32 908	- 21	21 565	- 27
ПАО «Мобильные телесистемы»	315 595	2	148 355	- 1	6 688	- 76

Окончание таблицы 21

ПАО «Вымпел-Коммуникации»	276 833	- 3	134 470	- 12	32 619	121
ОАО «Московская телекоммуника-ционная корпорация»	9 874	21	2 080	1 368	- 672	40
АО «ЭР-Телеком Холдинг»	18 233	- 3	6 822	- 11	1 621	- 49
АО «Национальная спутниковая компания»	12 704	Нет данных	6 842	Нет данных	3 452	Нет данных
ОАО «НТВ-Плюс»	15 975	82	3 638	381	1 901	205
ООО «Орион экспресс»	2 771	39	743	78	- 148	79

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

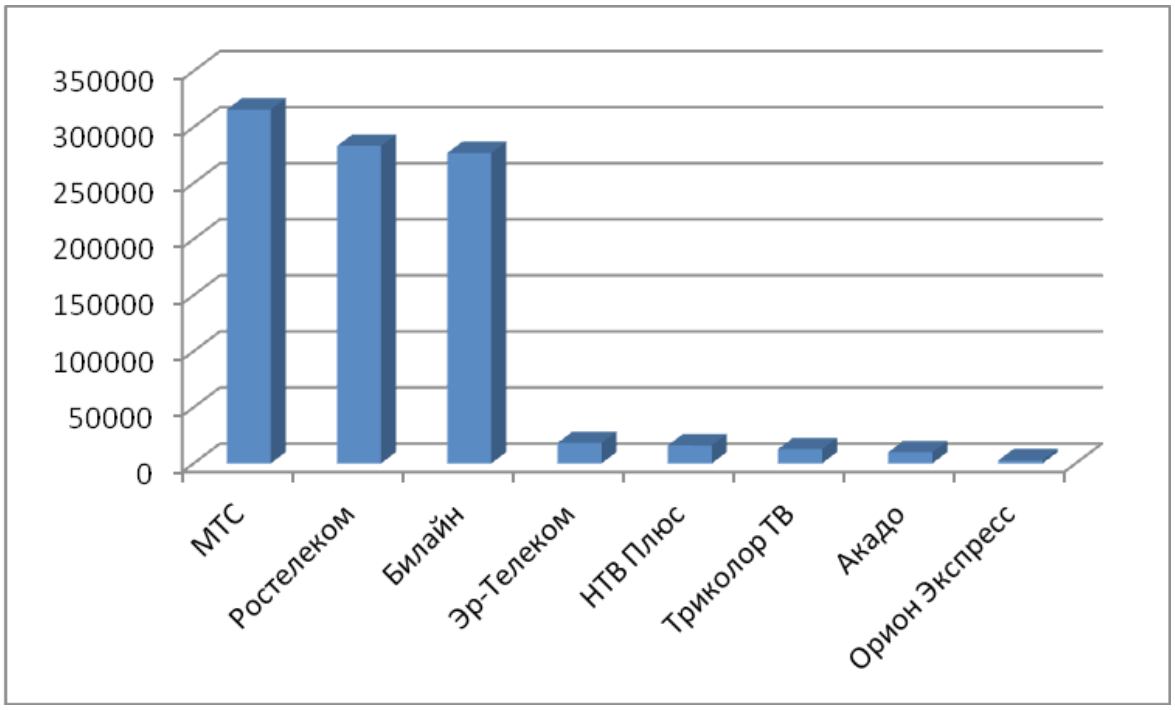

Рисунок 36. Выручка операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2016 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

Динамика валовой и чистой прибыли у предприятий-операторов выглядит по-разному. По совокупности этих двух показателей наибольшие потери зафиксировало ПАО «Ростелеком» (-21 % и -27 %). Лидером же роста неожиданно стало ОАО «НТВ Плюс» (381 % и 205 %). При этом старейший оператор спутникового телевидения вернулся в профицитное финансовое положение как указано на Рисунках 37, 38. Убыток

по итогам года наблюдается у двух крупных участников сегмента – ОАО «Московская телекоммуникационная корпорация» и ООО «Орион экспресс».

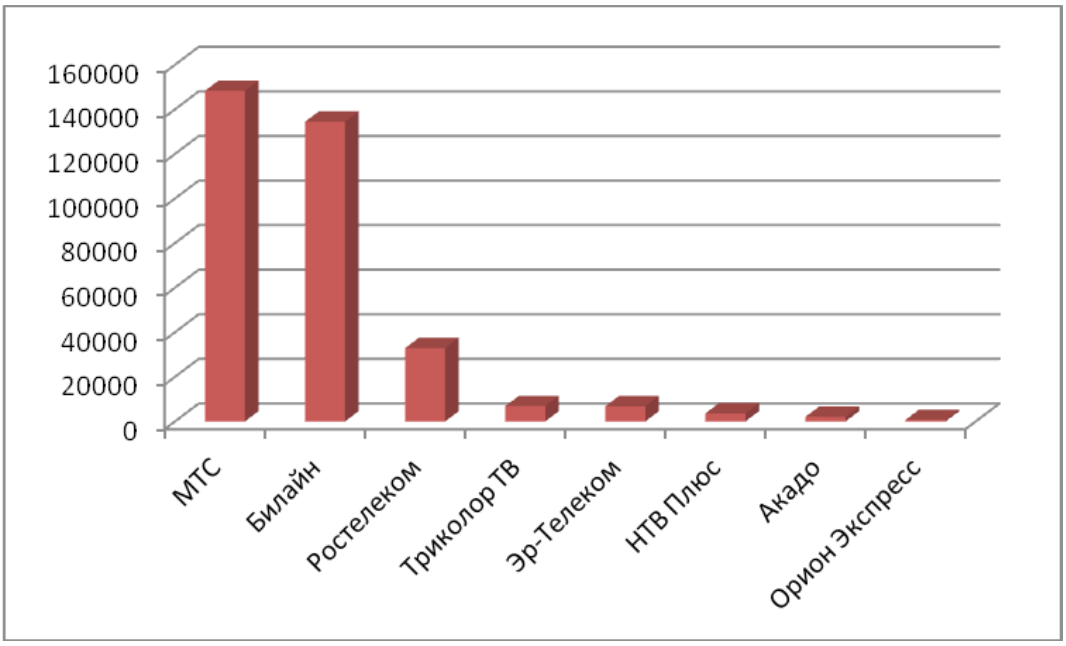

Рисунок 37. Валовая прибыль операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2016 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

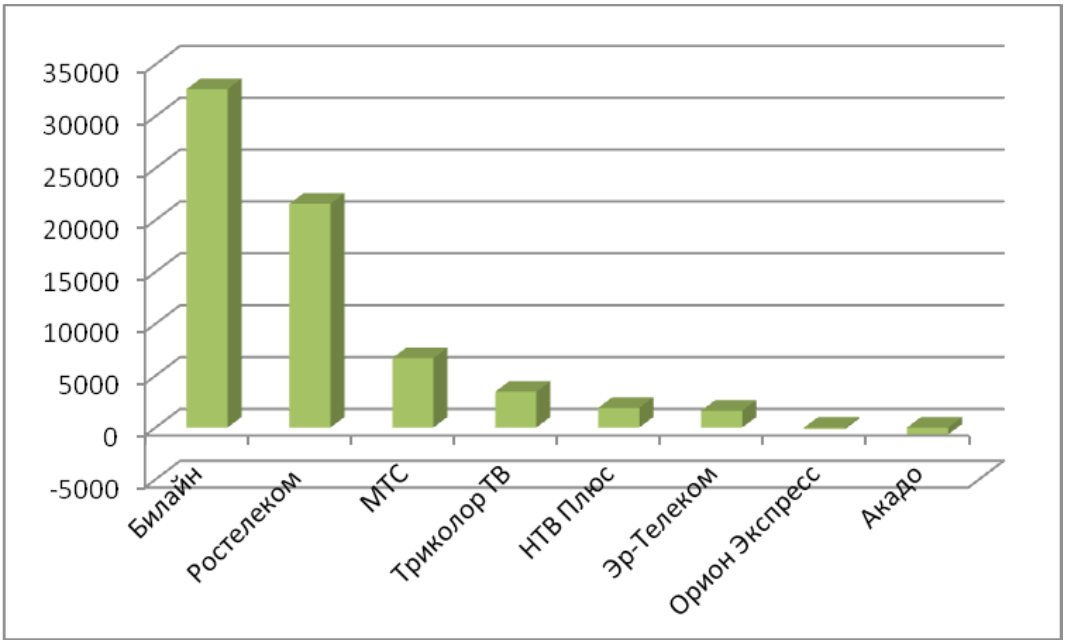

Рисунок 38. Чистые прибыль/убыток операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2016 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: http://companies.integrum.ru

4.3 Реклама на телеканалах

В 2016 году российский рекламный рынок, по оценке АКАР, вырос на 11,5 % и составил 360 млрд руб.[1], превзойдя ожидания многих экспертов. Однако эти цифры отражают номинальный рост (в текущих ценах) и не учитывают величину инфляции и динамику курса доллара. Реальная ситуация несколько хуже, в долларовом выражении рекламный рынок России вырос лишь на 3 % и составил 5,4 млрд. Однако даже минимальный прирост рекламного рынка в долларовом выражении в условиях роста курса рубля к доллару – безусловно, положительный сигнал.

В отличие от 2015 года, когда все средства массовой информации, кроме Интернета, претерпели сокращение рекламных денег, в 2016 году произошел рост рекламных доходов всех СМИ, за исключением печатной прессы. Телевизионные рекламные бюджеты выросли в целом на 10,3 % и составили 150,8 млрд рублей (см. Рисунок 39). В долларовом выражении рост рекламных доходов телеканалов не такой значительный (+1,2 %), но все же можно говорить о восстановлении рынка после падения в 2015 году. Вернуться к докризисным объемам пока не удалось, но значения максимально приблизились к показателю 2014 года, когда совокупный объем рекламных бюджетов телевидения составлял 159,8 млрд рублей.

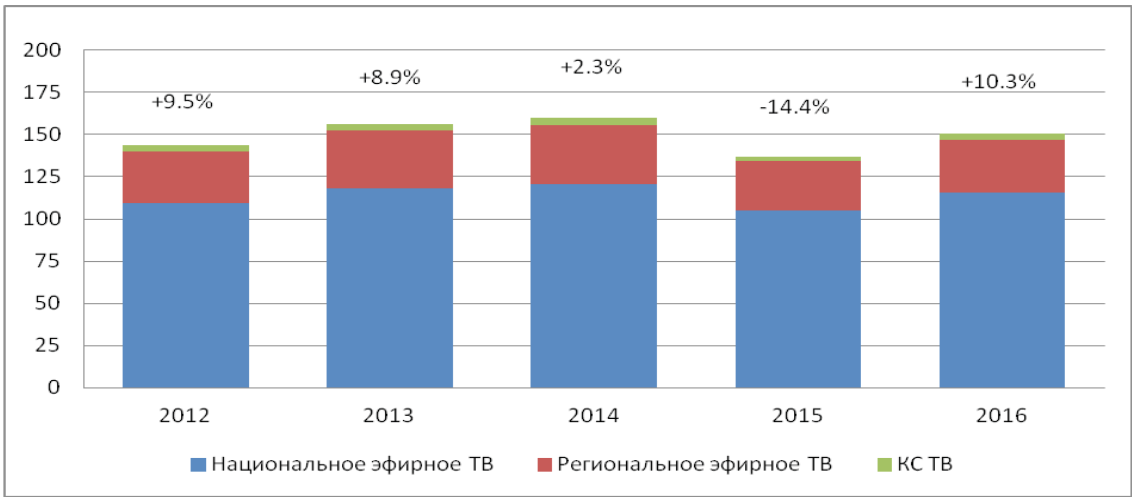

Рисунок 39. Объем и динамика бюджетов телевизионной рекламы в 2012–2016 гг., млрд рублей[2]

Источник: данные АКАР

Поведение рекламодателей в течение года было неровным. В начале 2016 года прирост рекламных бюджетов телеканалов составлял 21 % (к прошлому году), а к декабрю – уже менее 4 % (см. Рисунок 40). Однако было бы неправильно говорить просто о снижении общего спроса со стороны рекламо-

[1] Здесь и далее все оценки даны без НДС.

[2] Оценка Аналитического центра НСК.

дателей. По большому счету рынок «отыграл» падение (крайне неравномерное) предыдущего, 2015 года, и шел с небольшим отставанием от «планки» 2014 года. Более того, в четвертом квартале 2016 года телерекламному рынку удалось, пусть и ненамного, превысить предкризисный максимум двухлетней давности.

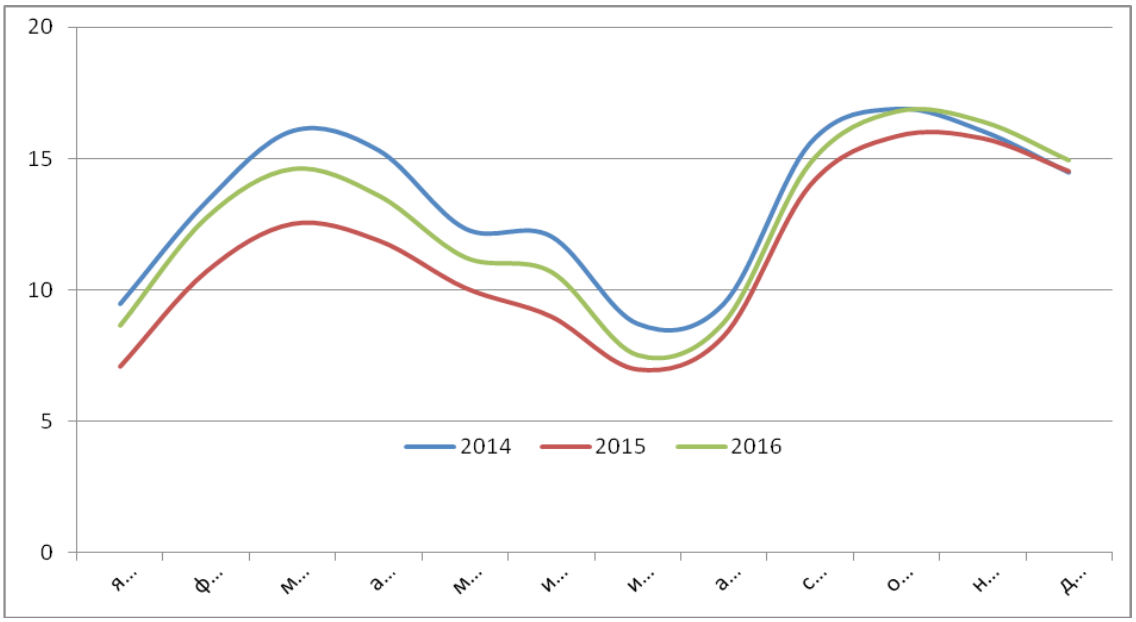

Рисунок 40. Динамика суммарных бюджетов российского телерекламного рынка по отдельным месяцам в 2014–2016 гг., млрд рублей[3]

Источник: экспертная оценка Аналитического центра НСК

Наиболее высокими темпами шло восстановление рекламных доходов кабельно-спутникового телевидения (+52 % к 2015 году), однако доля данного сегмента на российском телерекламном рынке по-прежнему невелика (2,6 %). Кабельно-спутниковые телеканалы пережили весьма болезненное падение рекламных доходов в 2015 году, связанное не столько с кризисной ситуацией в экономике, сколько с законодательными ограничениями рекламы на платных телеканалах, введенными по инициативе депутатов Госдумы, принявших соответствующие поправки в закон «О рекламе». В 2016 году часть крупных вещателей с иностранным участием сумела адаптироваться к новым законам и вернулась к продажам рекламы на своих телеканалах. Вместе с общим «оживлением» на телевизионном рекламном рынке это способствовало росту рекламных бюджетов в сегменте кабельно-спутникового телевидения. Совокупный объем рекламных бюджетов кабельно-спутниковых телеканалов в 2016 году составил

[3] Оценка Аналитического центра НСК.

3,9 млрд руб., то есть приблизился к максимально высоким показателям докризисного 2014 года (4,1 млрд рублей).

В сегменте эфирного телевидения более активно росли рекламные бюджеты федерального телевидения (федеральной рекламы) – прирост 10 % (+10,4 млрд руб.). Бюджеты регионального размещения рекламы (в региональных рекламных блоках федеральных телеканалов и на местных каналах) выросли скромнее – на 8 % (+2,2 млрд руб.). В результате доля федерального сегмента российского телерекламного рынка в 2016 году составила 76,5 %, регионального – 21 % (остальное пришлось на кабельно-спутниковые телеканалы).

Доля телевидения на рекламном рынке в последние годы – на фоне бурного роста рекламы в Интернете – сокращается. Однако в 2016 году этот процесс замедлился. По итогам 2016 года на телевидение приходилось 42 % всех рекламных бюджетов российских медиа.

За последние пять лет существенные перераспределения рекламных бюджетов также происходят внутри сегмента телевидения, между основными группами телеканалов (см. Рисунок 41). Основные эфирные каналы (в эту группу входят три крупнейших федеральных телеканала «Первый канал», «Россия 1» и НТВ) постепенно теряют позиции на телерекламном рынке, приходящаяся на них доля рекламных бюджетов сократились с 2011 по 2016 год на 15 %. Доля основных сетевых каналов (СТС, ТНТ и РЕН ТВ) практически не изменилась (29–31 %), но доходы этой группы за пять лет выросли на 24 %. Быстрый рост бюджетов происходит в группе специализированных сетевых каналов. Их совокупные рекламные доходы выросли на 64 % (а доля на телерекламном рынке выросла с 17 до 29 %). Это произошло во многом за счет усиления позиций отдельных каналов благодаря росту их измеряемой аудитории. Лидерами роста в этой группе были «Пятый канал» и «Звезда». Кроме того, за эти годы возникли новые телеканалы, пополнившие ряды данной группы (в том числе ТНТ4, «СТС *Love*» и др.). Эта динамика отражает общемировой тренд: рекламодатели следуют за аудиторией, которая все больше фрагментируется, предпочитая нишевые каналы универсальным.

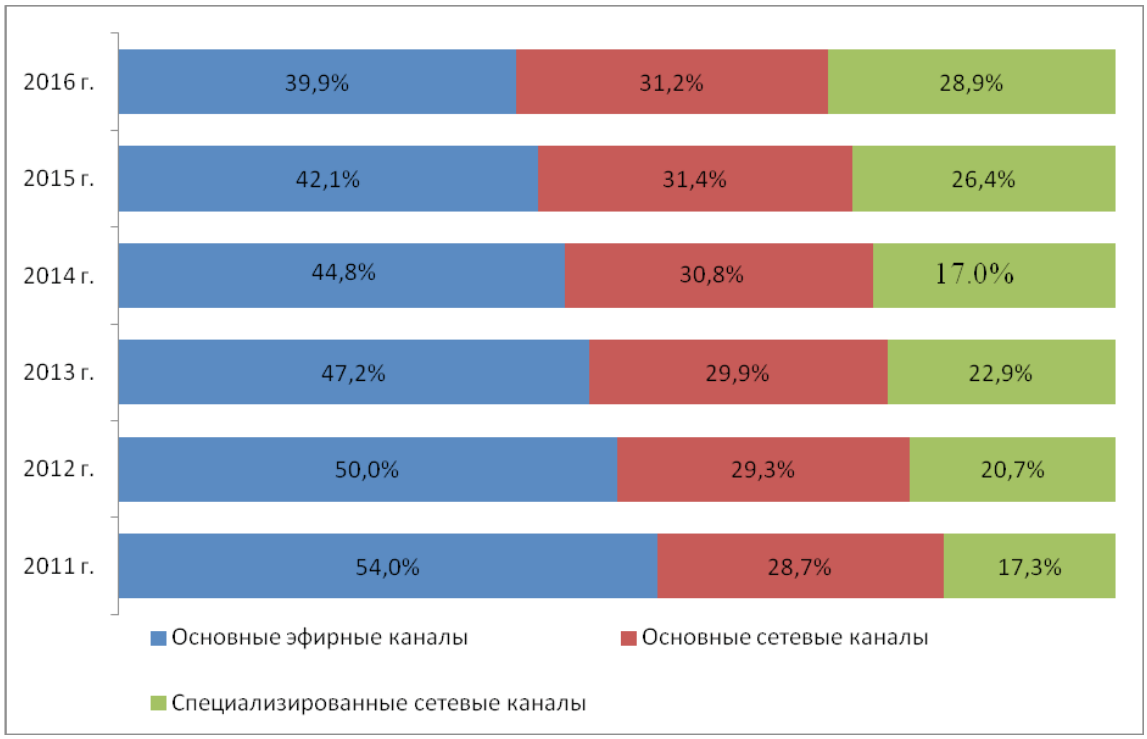

Рисунок 41. Распределение рекламных бюджетов по группам каналов на федеральном телевидении в 2011–2016 гг., %[4]

Источник: экспертная оценка Аналитического центра НСК

Уже несколько лет подряд самые большие объемы рекламных доходов обеспечивает телеканалам товарная категория «Медицина и фармацевтика». В 2016 году ее доля составила уже более четверти – 27 %. На втором месте уверенно располагаются «Продукты питания» (18 %), далее следует «Парфюмерия и косметика» (11 %). Суммарно эти три категории принесли телеканалам более половины от всех телевизионных бюджетов (см. Таблицу 22).

Значительная часть рекламируемых на федеральном телевидении категорий товаров и услуг продемонстрировала увеличение рекламных бюджетов в 2016 году. Хотя и категорий с отрицательной динамикой тоже немало. Так, сокращение бюджетов произошло в категориях «Услуги сотовой связи» (-9 %), «Легковые автомобили» (-14 %), «Бытовая химия» (-3 %), «Прохладительные напитки» (-10 %). Заметное снижение рекламной активности автопроизводителей и автодилеров объясняется кризисной ситуацией на рынке легковых автомобилей, продажи падают третий год подряд, и доля рекламных бюджетов в категории «Легковые автомобили» сократилась за последние два года вдвое (с 8 % до 4 %). С рынком сотовой связи ситуация иная. Эксперты считают, что он достиг уровня насыщения, выручка ключевых операторов в последние годы уже не растет двузначными темпами, и этим во многом объясняется «волнообразная» рекламная активность

[4] Оценка бюджетов и деление на группы каналов выполнено экспертами Аналитического центра НКС.

на телевидении. А вот отрицательная динамика по таким традиционно активно представленным на телевизионном рекламном рынке товарным категориям, как «Бытовая химия» и «Прохладительные напитки» – это не столько общая для всех производителей в данных категориях тенденция, сколько результат снижения рекламной активности одного–трех лидеров, достаточно весомых в своей товарной группе с точки зрения объема рекламных расходов.

Таблица 22

Рекламные бюджеты и динамика крупнейших товарных категорий при федеральном размещении телевизионной рекламы в 2014–2016 гг., %

№	Товарная категория	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г./ 2015 г.
1	Медицина и фармацевтика	25.8	25.8	27.8	8
2	Продукты питания	18.8	16.8	18.4	9
3	Парфюмерия и косметика	12.8	10.8	11.0	1
4	Торговые организации	5.5	5.9	6.3	8
5	Услуги сотовой связи	5.0	5.1	4.7	-9
6	Легковые автомобили	8.8	5.4	4.6	-14
7	Финансовые и страховые услуги	3.5	2.3	3.7	61
8	Средства и предметы гигиены	3.5	3.0	3.4	14
9	Бытовая химия	4.0	3.0	2.9	-3
10	Прохладительные напитки	3.1	2.7	2.4	-10
11	СМИ	3.6	2.1	2.4	10
12	Предприятия общественного питания	1.6	1.6	2.0	23
13	Досуг, развлечения, туризм, отдых	1.6	1.3	1.6	28
14	Пиво	0.2	0.4	1.4	208
15	Соки	1.3	1.0	1.2	18
ИТОГО		**99.2**	**87.1**	**93.6**	**7**

Источник: экспертная оценка Аналитического центра НСК

Среди товарных групп, показавших наиболее динамичный рост телевизионных рекламных инвестиций, можно выделить следующие категории: «Средства и предметы гигиены», «Финансовые и страховые услуги», «Средства массовой

информации», «Предприятия общественного питания», «Досуг, туризм и отдых», «Соки». Каждая из перечисленных категорий «отыгрывает» падение, случившееся в 2015 году. В категории «Финансовые услуги» можно отметить большую рекламную кампанию на телевидении банка «Тинькофф». В категории «Средства массовой информации» (прирост рекламных бюджетов которой в 2016 году был на уровне рынка – 10 %) стремительно растет доля бюджетов интернет-компаний, рекламирующих свои сервисы на телевидении: 25 % в 2014 году, 40 % в 2015 году и 52 % в 2016 году. Это парадоксальная ситуация: интернет-сервисы активно наращивают свое рекламное присутствие на телевидении, которое, если верить утверждениям самих представителей интернет-индустрии, является существенно менее эффективным рекламоносителем, чем сам Интернет.

По оценке Аналитического центра НСК, в целом по десяти наиболее рекламируемым на телевидении категориям товаров и услуг в прошедшем году произошло увеличение совокупных бюджетов всего лишь на 6 %, что ниже средних по рынку показателей (+10 %). Это означает, что большую роль в переходе рынка от минуса к плюсу, от кризиса к росту сыграли относительно небольшие товарные категории (в частности, «Пиво», «Бытовая химия», «Предприятия общественного питания», «Досуг, развлечения, туризм, отдых»). Бюджеты категорий, относящихся к *FMCG*, по сравнению с 2015 годом выросли суммарно на 8 %. Совокупная доля категорий *FMCG* стабильна и уже третий год держится на уровне 39 %.

Подводя итог, отметим, что хотя динамика рекламного рынка в целом в 2016 году была положительной, эксперты не исключают возможности возврата негативных тенденций, учитывая развитие ситуации в экономике. Тем не менее, несмотря на сохраняющиеся общеэкономические проблемы, в том числе и непростую ситуацию в отдельных сегментах потребительского рынка, телевизионный рекламный рынок прошел 2016 год достаточно уверенно. Положительная динамика суммарных телерекламных бюджетов превысила 10 %, заметно возросла активность средних и мелких рекламодателей, был зафиксирован рост бюджетов, выделяемых на размещение рекламы на телевидении, по большинству категорий товаров и услуг, в том числе и по категориям, относимых к *FMCG*.

4.4 Телевидение на интерактивных платформах

За последние несколько лет отношение к сервисам на интерактивных платформах заметно изменилось. Теперь с игроками *OTT* вещатели стараются договариваться, а компании, которые могут себе это позволить, создают собственные *OTT*-площадки. Телевидение продолжает активно проникать в Интернет, динамично развивается сегмент *VOD*.

Очевидную угрозу для операторов платного телевидения сегодня представляют *Smart TV* – овременные устройства, совмещающие в себе разнообразие возможностей, свойственное Интернету, и привычное для пользователя телесмотрение. Число проданных устройств в 2016 году превысило 15 % от общего числа телевизоров в России, а главное более 50 % из них подключены к Интернету и эта цифра продолжает расти[5].

Растущая мобильность аудитории в использовании медиа и возможности самих мобильных устройств становятся драйвером развития *OTT*. В отличие от традиционного телевидения *OTT*-сервисы позволяют получать контент практически с любого современного носимого устройства. На этой волне операторы интерактивных платформ разрабатывают продукты, которые повышают место мобильных платформ в телесмотрении. На первом месте стоит услуга «Мультискрин», сервис, который позволяет пользователю начать просмотр на телевизоре, а продолжить на планшете или смартфоне.

2016 год был, несомненно, успешным для рынка интерактивных видеосервисов в России. В минувшем году объем сегмента достиг 11,18 млрд рублей, что на 32 % превысило данные за 2015 год (см. Рисунок 42).

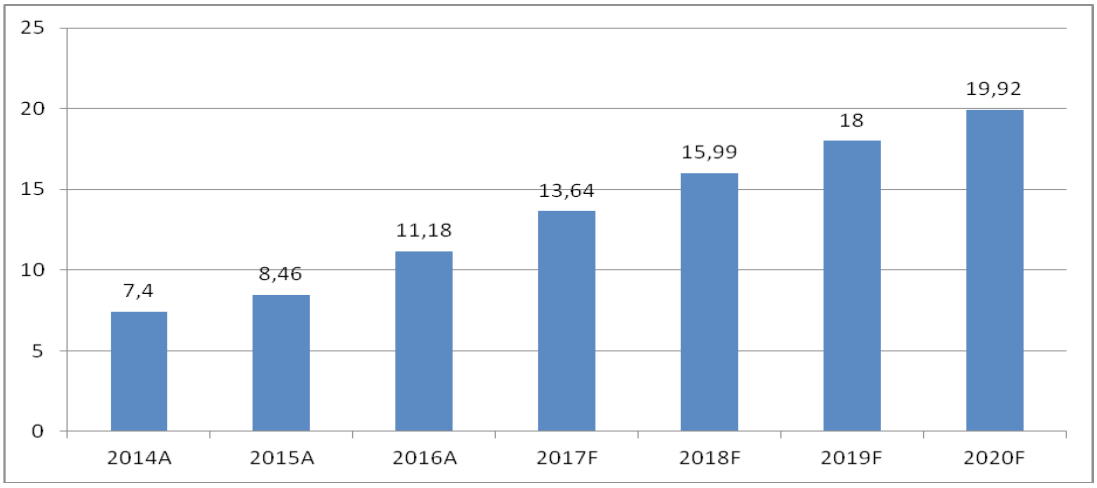

Рисунок 42. Российский рынок легальных видеосервисов, млрд рублей (A – фактические данные, F – прогнозы)

Источник: J'son & Partners Consulting

Распределение по статьям доходов не вызывает удивления – сохранилась тенденция, которая наблюдалась на рынке последние несколько лет. На *AVOD*[6]

[5] http://www.cableman.ru/node/27141

[6] Тип *VOD*, при котором доступ к видео предоставляется вместе с рекламой, которая демонстрируется в видео с определенной периодичностью

пришлось 60,5 % доходов (6,7 млрд рублей), с помощью платной модели удалось привлечь 39,5 % (4,48 млрд рублей)[7].

Отметим, что *J'son & Partners* при подсчетах учитывает весь рынок онлайн-видео. Данные суммы включают доходы операторов, телеканалов, видеохостингов, социальных сетей, классических онлайн-кинотеатров и других площадок от размещения легального контента *VOD*.

Как видно из распределения доходов, заметный рост на рынке интерактивных платформ обеспечили платные транзакции, основной рост в сегменте обеспечила подписка. Так, в 2016 году на подписку пришлось 11,2 % структуры доходов, в 2015 году – 3,8 %. На фоне такого роста подписки, менее выигрышно смотрятся данные по другим моделям монетизации, хотя в целом и по ним фиксировался рост. На фоне ощутимого прироста *SVOD*[8] снизилась доля доходов от других моделей монетизации: *AVOD* – до 60,5 % (65,3 % в 2015 году), *EST*[9] – с 12,1 % до 11,1 %, *TVOD* – с 18,8 % до 17,3 % (см. Рисунок 43).

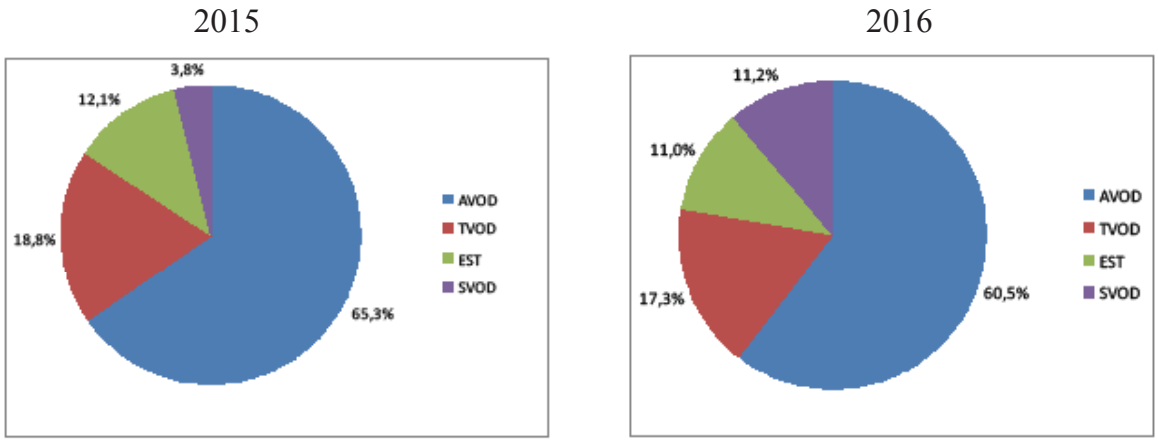

Рисунок 43. Структура рынка легальных видеосервисов по моделям монетизации

Источник: J'son & Partners Consulting

По данным *J'son & Partners,* по суммарному доходу на рынке интерактивных платформ лидируют онлайн-кинотеатры, доля которых в 2016 году составила 7,8 млрд рублей, или 70 % от указанных выше 11,8 млрд рублей.

Любопытными представляются данные по распределению доходов среди игроков в рамках сегмента (см. Рисунок 44). Так, операторы («Ростелеком», МТС, «ЭР-Телеком», «Билайн», «НТВ Плюс» и другие) в прошлом году смогли заработать на *VOD* 1,37 млрд рублей, тем самым доля операторов составила 12,2 %. Телеканалы (среди которых СТС, ТНТ) заработали практически столько же – 1,32 млрд

[7] http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-rynka-legalnyh-videoservisov-rossii-20142020-gg-itogi-2016-goda-20170329061011

[8] Сервис предоставления видео по запросу в рамках подписки (Subscription Video on Demand)

[9] Продажа цифровой копии (Electronic sell-through)

рублей, их доля составила 11,8 %. Третья группа игроков – платформы цифровой дистрибуции (*iTunes, Google Play* и подобные платформы) получили 660 млн рублей с долей 5,9 %. Последняя группа представляет особый интерес в контексте развития *OTT*-платформ. Наряду с уже привычными игроками рынка, к телевидению на интерактивных платформах начинают подбираться компании из группы *GAFA*[10] *(Google, Apple, Facebook, Amazon)*. В 2016 году зафиксированы первые конкретные шаги в этом направлении. *Twitter* прилагает значительные усилия для получения *digital*-прав на спортивные трансляции. *Facebook* проводит эксперименты с интеграцией *live*-трансляций.

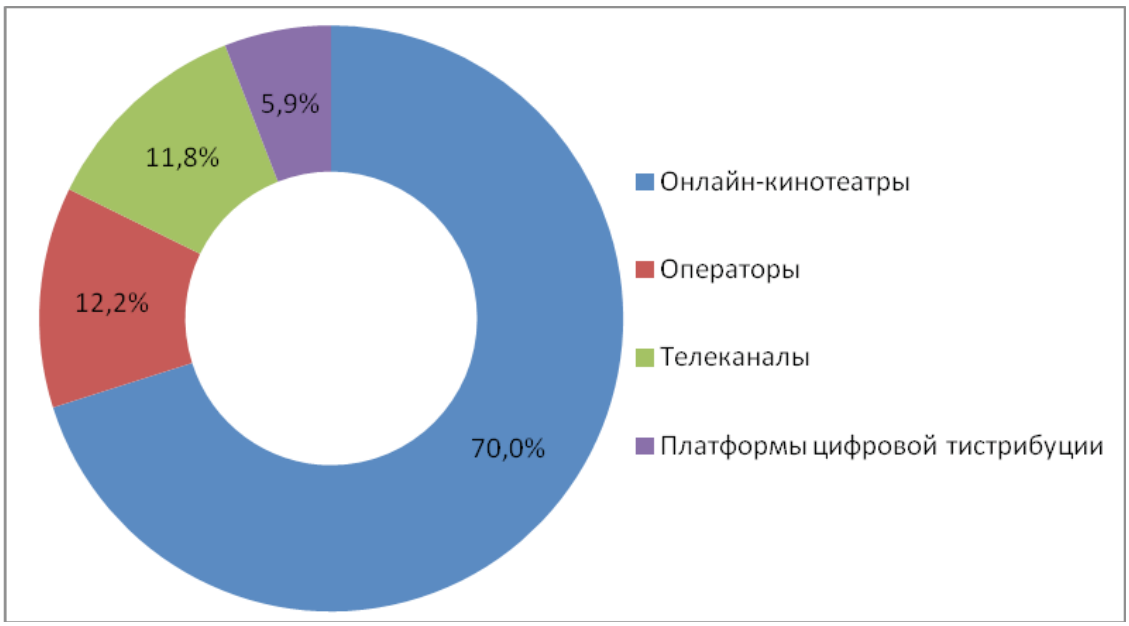

Рисунок 44. Структура рынка легальных интерактивных платформ по сегментам, 2016 год

Источник: J'son & Partners Consulting

Несмотря на явную положительную динамику *OTT*-сервисов, по мнению экспертов рынка, *Smart TV*, с точки зрения привлечения платящей за контент аудитории в России остается самой перспективной платформой. К концу 2016 года численность *Smart TV* на российском рынке превысила 13,8 млн устройств, 69 % из которых имеют доступ к сети Интернет. В 2016 году было продано 2,5 млн устройств, что заметно меньше, чем в 2014 году (4,5 млн), но по сравнению с 2015 годом есть явная положительная динамика. По прогнозам компании *GfK*, к 2020 году продажи должны выйти до уровня 4,1 млн устройств *Smart TV* в год.

Рост дохода от пользовательских платежей в 2016 году зафиксировали практически все крупные интерактивные платформы. Так, сервис *Megogo* в прошлом году за счет пользовательских платежей заработал 145,1 млн рублей (20,18 % в об-

[10] На востоке аналогом *GAFA* считается *BAT* — это компании *Baidu, Alibaba* и *Tencent*.

щей структуре выручки), в 2015 году они занимали только 11 %. Доходы от пользовательских платежей в компании распределены следующим образом: 14 % – *SVOD*, 3 % – *TVOD*, около 3 % – *EST*.

Говоря о контентных предпочтениях аудитории, стоит отметить, что значительную долю транзакционных покупок (*TVOD* и *EST*) составил зарубежный контент – 80 %, хотя российского контента в библиотеке *Megogo* больше – 58 % (42 % – зарубежный). Такое распределение в транзакциях интерактивной платформы можно объяснить тем, что сервис главным образом ориентирован на русскоязычную аудиторию и львиная доля отечественного контента предоставляется по рекламной модели.

В целом 72 % библиотеки *Megogo* (78 тыс. единиц контента) приходится на *AVOD*, 28 % – на платную модель. За год каталог платных продуктов вырос на 60 %. Всего же на российском рынке компания в прошлом году заработала 719,3 млн рублей, что на 71,5 % больше, чем в 2015 году.

По данным компании, объем платящей аудитории по сравнению с 2015 годом вырос на 170 %, кроме того заметно выросла численность тех, кто совершает в сервисе две и более покупки (в 2016 году – 41 %). Это, в свою очередь, свидетельствует о растущей доле пользователей, которые не просто тестируют интерактивную платформу, но становятся ее постоянными пользователями. При этом рекламная модель остается основным источником доходов для *Megogo* – 79,8 %, в 2016 выручка от рекламы выросла на 60 %.

OTT-платформа *Ivi* по результатам 2016 года показала валовой доход в 2,1 млрд рублей с чистой выручкой в 1,6 млрд рублей, что на 49 % превышает результаты 2015 года. Общая ежемесячная аудитория сервиса по результатам 2016 года составила 33 млн. Аудитория, совершающая ежемесячные платные действия на сервисе, по сравнению с 2015 годом выросла вдвое и составила 350 тыс. 250 тыс. пользователей потребляют контент *OTT*-платформы по подписке, еще 200 тыс. пользуются транзакционными продуктами (аудитория пересекается).

Общий рост рынка *OTT*-платформ подтвердили финансовые данные сервиса *Okko*. В 2016 году выручка компании составила 775 млн рублей, что на 35 % превышает результаты 2015 года. Рост финансовых показателей *Okko* коррелируется с ростом ее аудитории. На конец 2016 года среднемесячная аудитория сервиса составила 1,5 млн пользователей, что на 30 % больше, чем в 2015 году. Около половины подписчиков являются активными пользователями, которые совершают платные действия в сервисе минимум два месяца подряд. До 90 % платных действий в *Okko* пришлись на *Smart TV* и мобильные приложения. В 2016 году платформа стала лидером рынка *VOD* по модели *EST* с долей 45 %, ближайший конкурент *Okko* – *iTunes* с долей в 36 %.

Для рынка интерактивных платформ 2016 год стал примечательным еще и тем, что по его итогам некоторые игроки впервые отчитались о своих результатах. Так,

впервые за семь лет существования объявил об операционной прибыли видеосервис *Tvzavr*. Напомним, что сервис, как и большинство игроков на рынке, работает по смешанной модели монетизации: платная подписка, видеореклама, аренда и продажа видеоконтента. По данным на начало 2017 года, библиотека *Tvzavr* насчитывает более 40 тыс. единиц контента.

В прошедшем году совокупная выручка компании составила 275 млн рублей, что на 50 % выше показателей 2015 года. 250 млн рублей пришлись на доход от видеорекламы, на платных транзакциях платформа, соответственно, заработала 25 млн рублей. По итогам 2016 года прибыль интерактивной платформы составила 10 млн рублей. За отчетный период в пять раз выросла доля платной модели, в два раза увеличилась численность подписчиков (до 4 млн человек). По сравнению с 2015 годом на 25 % увеличилось суммарное время просмотра контента, что в компании объясняют ростом аудитории *Smart TV*.

Впервые по результатам 2016 года свои финансовые показатели обнародовала *OTT*-платформа «Амедиатека». В ушедшем году выручка платформы составила 600 млн рублей, что на 112 % больше аналогичного показателя в 2015 году.

Успешным оказался год и для МТС с ее гибридной *OTT*-платформой, запущенной в 2015 году. К концу 2016 года аудитория сервиса «МТС ТВ» превысила 2 млн пользователей. В два раза выросла продолжительность просмотра, что связано с интеграцией «МТС ТВ» и видеотеки сервисов «Амедиатека» и *Megogo*. Зафиксирован рост аудитории, использующих *OTT*-сервис на нескольких устройствах, 25 % пользователей «МТС ТВ» подключаются к интерактивной платформе более чем с одного экрана. Кроме того, количество подписчиков «МТС ТВ», использующих *Smart TV,* а также мобильные сервисы *Apple TV, Android TV* и *Google Chromecast,* за год выросло на 75 %. Максимальный рост зафиксирован в аудиторном сегменте от 20 до 35 лет – более чем в 2,5 раза.

Таким образом, 2016 год был достаточно позитивным для игроков *OTT*-сегмента. К тенденциям, определившимся в прошлом году, стоит отнести увеличение аудитории интерактивных платформ, а также рост доли доходов от платной подписки. Увеличивается разнообразие устройств потребления *OTT*-контента: растет число *Smart TV* с подключением к сети Интернет, операторы адаптируют сервис к потреблению с мобильных устройств, развивается потребление в режиме «мультиэкранности».

С 2015 года росло внимание государства к *OTT,* были сделаны первые шаги для регулирования отрасли. Госдумой были подготовлены и приняты в первом чтении поправки в существующее законодательство в части регулирования *OTT*-платформ. Интерактивные платформы фактически были приравнены к СМИ (с ограничением доли иностранного капитала в 20 %). Изменились правила выдачи прокатного удостоверения на фильмы, это касается в том числе демонстрации через *VOD*-сервисы. В 2016 году также наблюдалось наращивание сотрудничества

телеком-операторов и *OTT*-компаний. В отчетном году по такой модели запустил *VOD*-сервис «Триколор ТВ», продолжил работу «МТС ТВ».

Вещателями в 2016 году активно обсуждалась необходимость взимать у онлайн-сервисов плату за распространение контента телевизионных мультиплексов. Среди основных аргументов: *OTT*-сервисы получают дополнительный трафик благодаря контенту каналов мультиплексов, предлагают пользователю услуги «Пауза» и «Перемотка», не получая на это разрешения у вещателя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В 2016 году российское телевидение продолжало свое развитие под влиянием нескольких ключевых факторов. К ним, прежде всего, относятся изменения в нормативном регулировании отрасли, развитие медиарекламного рынка, а также внедрение новых информационных технологий, все сильнее меняющих модели потребления телевизионного продукта зрителями.

Из важнейших событий года, безусловно, следует выделить формирование «Национального рекламного альянса» – единого продавца рекламных возможностей телеканалов, а также создание под эгидой ВЦИОМ компании «Медиаскоп» – нового измерителя телевизионной аудитории. Обе организации являются ключевыми игроками в своей сфере, и потому от их деятельности системно зависит вся телевизионная индустрия страны.

Год стал также поворотным для дальнейшего развития регионального телевидения России. Появление новой нормативно-правовой реалии – обязательных общедоступных телеканалов субъектов Российской Федерации («21-я кнопка») – по крайней мере определило условия дальнейшего существования для местных вещателей, которые приобретают соответствующий статус.

Нельзя оставить без внимания и ротацию среди участников «большой тройки» российских эфирных телеканалов. По показателю доли аудитории в лидеры по стране в целом вышел канал «Россия 1», потеснив «Первый канал» на вторую позицию. Самые же высокие показатели по темпам роста аудитории среди всех российских телеканалов за год продемонстрировал «Спас».

Любопытна и динамика развития других сегментов индустрии. В пакетах операторов неэфирного телевидения за год появились более 30 новых каналов, в т.ч. предлагающих зрителям услуги в *HD*-формате. А на рынке производителей телевизионного контента возник новый крупный участник – компания «Солярис промо продакшн».

Наконец, важно отметить, что год оказался относительно успешным для российского рынка телевизионной рекламы. Зафиксирован прирост бюджетов более чем на 10%, а совокупный объем размещения преодолел отметку в 150 млрд руб. Таким образом, уже можно говорить о том, что по финансовым параметрам отрасль начала выход из кризисной ситуации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аникеева Т. Я. Личностный фактор в телевизионной коммуникации // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: монография / отв. ред. и сост. *Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова.* Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2016. С. 63–78.

Ванькова А. Д. Влияние цифровизации на телевизионный рынок: тренды и оценки экспертов // Актуальные проблемы медиаисследований–2016. Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 40–41.

Васильева Л. А., Гаврилов А. Д. Особенности интеграции теле- и радиоканалов Чувашской Республики с социальными сетями // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. 2016. Т. 16. № 4. С. 464–468.

Велихова Е. Я. Правовое регулирование оказания услуг в сфере телекоммуникаций на примере законодательства Европейского союза и Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юридич. наук: 12.00.03 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова.

Вещикова И. А. «Своё» и «чужое» в орфоэпии телевизионных СМИ // Фонетика сегодня. Мат-лы докл. и сообщ. VIII Междунар. науч. конф. М.; СПб: Нестор-История. С. 27–29.

Волкова В. В. О поликодовости телевизионного медиатекста // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Сер. Век информации. Т. 3. СПб: СПбГУ, 2016.

Гузенко В. И. Роль ведущего в структуре теле- и радиопередач // Научные труды факультета журналистики КУБГУ. 25 лет журналистскому образованию на Кубани. Краснодар, 2016. – С. 30–34.

Гуленко П. В., Долгова Ю. И. Проблемы классификации современных телепередач: сущностные характеристики формата «ток-шоу» // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2016. № 3. С. 102–110.

Гуськова С. В. Дискуссионность телепередач как фактор активизации зрительского интереса // Новые парадигмы исследования массовых коммуникаций в современном мире. Вып. 1. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2016. С. 31–33.

Долгова Ю. И. Специфика и сущность понятия «общественно-политическое телевещание» // Медиаскоп. 2016. Вып. 3.

Евменова Н. И. Медиаиндустрия в сфере кино и телевидения: состояние, проблемы и направления развития: монография. СПб: СПбГИКиТ, 2016.

Канаев А. К. Системы управления телекоммуникациями: учеб. пособие. СПб: ФГБОУ ВО ПГУПС, 2016.

Кемарская И. Н. Профессия сценариста на российском телевидении; ее трансформации в условиях мультимедийности // МедиаАльманах. 2016. № 2.

Кирокосянц И. В., Сомова Е. Г. Социальная сеть *Instagram* как сфера позиционирования теле- радиоведущего // Традиции и инновации в массовой коммуникации: сб. науч. трудов. Краснодар: Фак. журн. Кубанск. гос. ун-т, 2016. С. 73–80.

Коняшин С. С. Информационное телевидение в политическом процессе постсоветской России. М.: Изд-во Рос. союза писателей, 2016.

Лабутина В. В. Языковая компетенция современного тележурналиста. Самара: Изд-во Самарск. ун-та, 2016.

Малышев Д. А. Коммуникативные стратегии и тактики презентации политика в теленовостях: на примере материалов «Первого канала», НТВ и РЕН ТВ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова.

Маховская О. И., Марченко Ф. О. Психологические факторы амортизации воздействия экранных технологий на развитие детей из различных социальных групп // Образование и наука. 2016. № 3 (132). С. 70–88.

Петрова А. Н. Искусство речи для радио- и тележурналистов. М.: Аспект Пресс, 2016.

Полищук Е. А. Становление деловой телевизионной журналистики в России: жанрово-тематическое и функциональное своеобразие: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова.

Полуэхтова И. А. Информационный потенциал телевидения в эпоху Интернета // Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2015 г.». М.: Фак. журн. МГУ; МедиаМир, 2016. С. 137–138.

Роднянский А. Е. Выходит продюсер. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

Славкин В. В. Проблемы использования заимствованных слов в современном телеэфире // Учимся говорить по-русски. Проблемы современного языка в электронных СМИ: сб. науч. ст. М.: Фак. журн. МГУ; Некоммерческ. партнерство фак. журн., 2016. С. 189–198.

Сурмели А. Искусство телесценария. СПб: Лань; Планета музыки, 2016.

Сычев С. И. Телебиблиография: опыт аннотированного библиографического справочника по теории и практике телевидения (2001–2015). СПб; М., 2016.

Тихонова О. В. Башкирское телевидение в условиях двуязычия (на примере телеканала БСТ) // Восьмые междунар. науч. чтения в Москве. СМИ и массовые коммуникации – 2016. Расширение медиаграниц в XXI веке: влияние дигитализации на медиасреду. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 179–182.

Телевидение России // Медиасистема России / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2017.

Телерадиовещание России в условиях растущей конкуренции: контент-2016 // Творчество, профессия, индустрия. Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика 2016». М.: Фак. журн. МГУ; МедиаМир, 2017. С. 262–280.

Толоконникова А. В. Телевидение и его зрители: кто определит запросы? // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конф. М.: МедиаМир, 2016. С. 60–61.

Третьяков В. Т. Как стать знаменитым на телевидении: теория телевидения для всех, кто хочет на нем работать. М.: Ладомир, 2016.

Учимся говорить по-русски. Проблемы современного языка в электронных СМИ: сб. науч. ст. М.: Фак. журн. МГУ; Некоммерческ. партнерство фак. журн., 2016.

Чобанян К. В. Жанровые приоритеты и языковая модель современного информационного телеканала: на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова.

Шагланова Е. А. Информационно-стратегический потенциал компрессии текста телерекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Бурят. гос. ун-т.

Штудинер М. А. О специфике орфоэпического словаря для радио- и тележурналистов // Стилистика сегодня и завтра: мат-лы IV Междунар. науч. конф. М.: Фак. журн. МГУ. С. 617–620.

Штудинер М. А. Словарь трудностей русского языка для работников СМИ. Ударения, произношение, грамматические формы. М.: АСТ-Пресс, 2016.

ГЛОССАРИЙ

АМС – антенно-мачтовые сооружения. Устанавливаются для распределения приема цифрового эфирного вещания.

Android TV – многофункциональная приставка, обладающая функциями медиаплеера. Приставка позволяет связываться с мобильными гаджетами, работающими на операционной системе *Android* и просматривать разноформатное видео в сети Интернет, с карты памяти и др. Обеспечивает возможность просмотра более 1000 каналов на телевизоре, требует установки специальных приложений.

Apple TV – цифровой мультимедийный проигрыватель, разработанный компанией *Apple, Inc.* Позволяет воспроизводить потоковое мультимедиа (фильмы, музыку, подкасты и фотографии) на широкоэкранные ЖК-телевизоры и плазменные панели из библиотеки *iTunes*, размещенной на компьютерах *Mac*, интернет-планшетах *iPad*, плеерах *iPod touch,* смартфонах *iPhone*, или с интернет-сервисов *iTunes Store, iTunes Radio, iCloud, Netflix, YouTube, Vimeo, Flickr.*

AVOD (англ. *Advertising Video on Demand)* – тип *VoD (Video on Demand),* при котором доступ к видео предоставляется вместе с рекламой, которая демонстрируется в видео с определенной периодичностью.

EST (англ. *Electronic Sell-Through*) – тип *VoD (*англ. *Video on Demand),* при котором доступ к видео предоставляется в счет уплаты определенной суммы, при этом видео практически не ограничено ни количествами просмотров, ни временным промежутком, в которое его нужно просмотреть (возможны определенные ограничения со стороны правообладателей видео).

FMCG (англ. *Fast Moving Consumer Goods)* – товары повседневного спроса. Общее название для товаров повседневного потребления (особенно продуктов легкой и пищевой промышленности) широким кругом покупателей, которые стоят относительно дёшево и быстро продаются.

Google chromecast – цифровой медиаплеер компании *Google,* предназначенный для воспроизведения потокового видео- или аудиоконтента с помощью *Wi-Fi* из Интернета либо из локальной сети.

***Live*-трансляция** – процесс непосредственной передачи сигнала с места проведения записи, то есть трансляция сигнала в реальном времени.

OTT (англ. *Over-the-Top)* – метод предоставления видеоуслуг через Интернет, основанный на прямом взаимодействии провайдера контента и пользователя без участия аудиовизуальных сервисов оператора связи.

Smart TV – технология интеграции Интернета в современные цифровые телевизоры (ресиверы), обеспечивающая доступ к интерактивным мультимедийным сервисам.

SVOD (англ. *Subscription Video on Demand*) – тип *VoD (*англ. *Video on Demand),* при котором доступ к видео предоставляется за счёт покупки периодической подписки.

TVOD (англ. *Transactional Video on Demand*) – тип *VoD (*англ. *Video on Demand),* при котором доступ к видео предоставляется в счет уплаты определенной суммы, при этом видео ограничено либо в количествах просмотров, либо временным промежутком, в которое его нужно просмотреть (например, видео необходимо посмотреть в течение 30 дней со дня покупки и 48 часов с момента начала просмотра), после чего доступ к видео прекращается.

VOD (англ. *Video-on-Demand)* – модель монетизации аудиовизуального контента, в основе которой лежит плата пользователя за его предоставление по запросу.

Линейное телесмотрение – потребление посредством телевизора видеоконтента, произведенного широковещательными каналами в отведенное ими в соответствии с эфирной сеткой время.

Нелинейное телесмотрение – потребление видеоконтента, время показа которого зритель выбирает самостоятельно. В данную интерпретацию этого термина могут быть включены не только сервисы платного телевидения, но и онлайн-видео в социальных сетях, запись на домашний видеорекордер, просмотр фильмов на купленных *DVD*-носителях и др.

ПРИЛОЖЕНИЕ

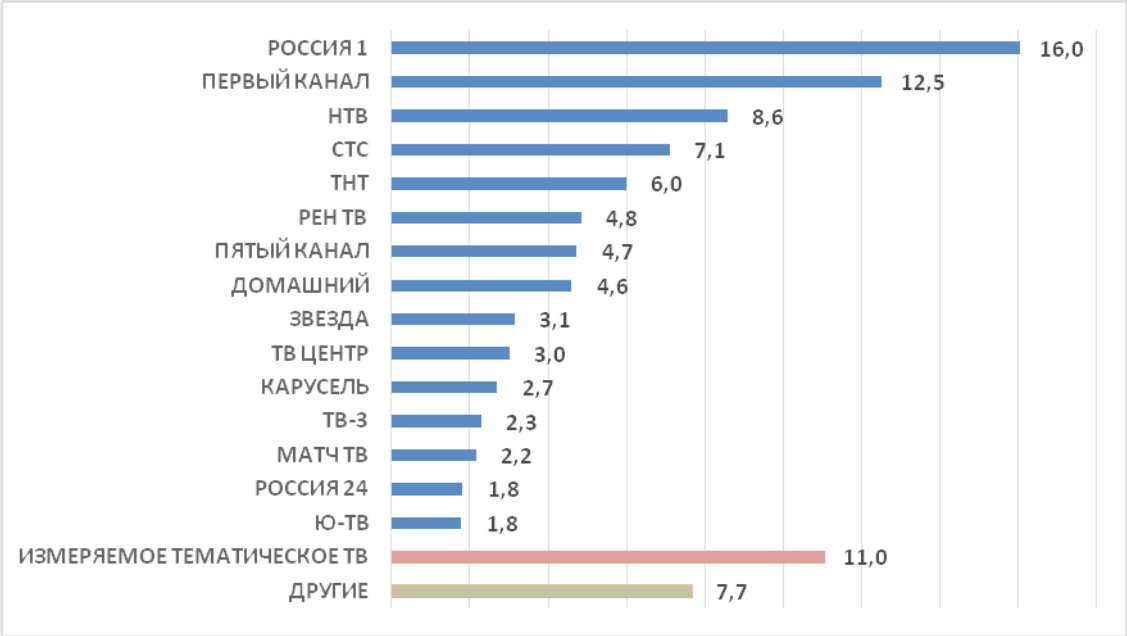

Рисунок 1. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Барнаул Аудитория «Все 4+»

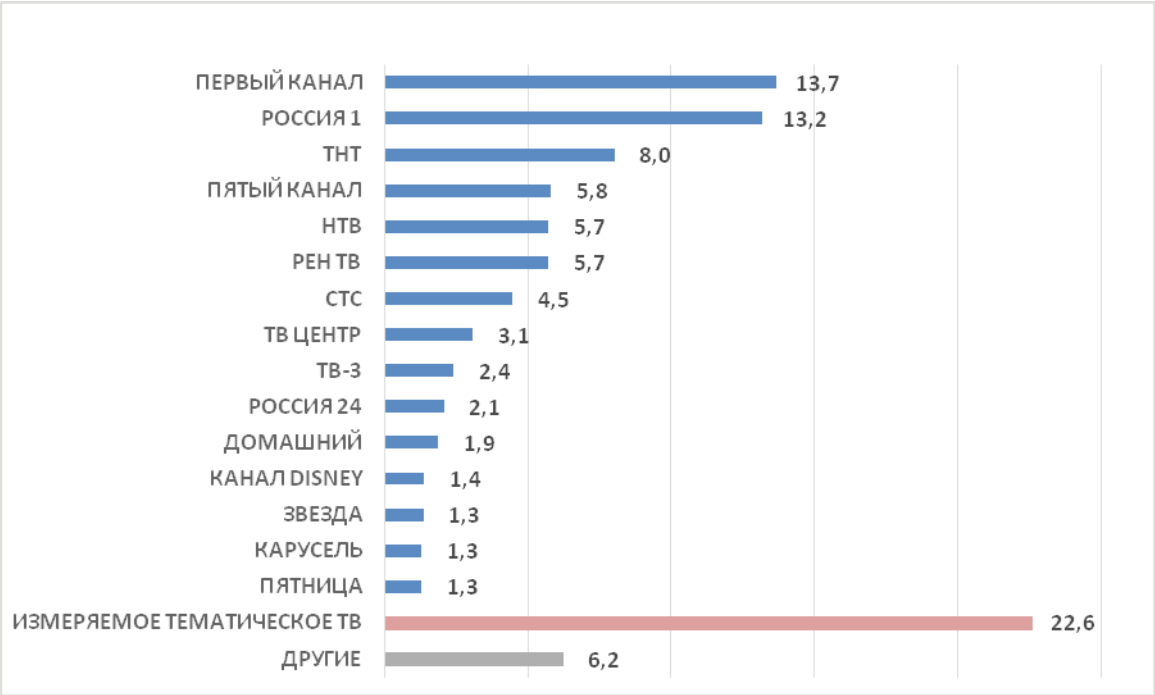

Рисунок 2. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Владивосток Аудитория «Все 4+»

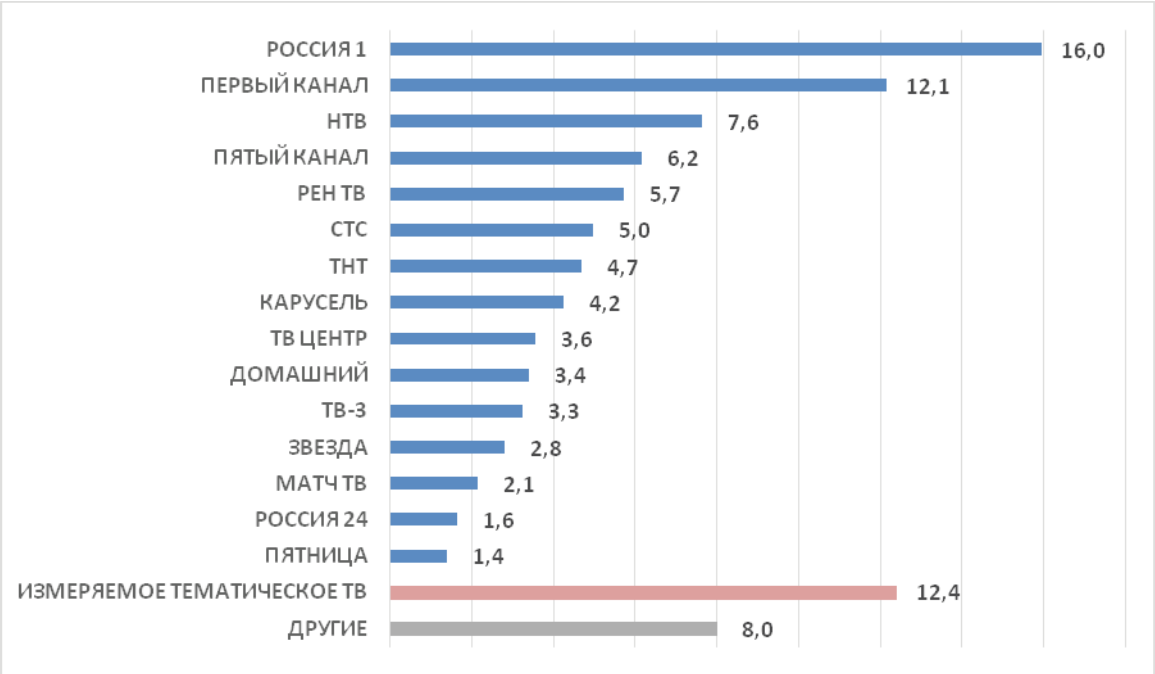

Рисунок 3. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Волгоград Аудитория «Все 4+»

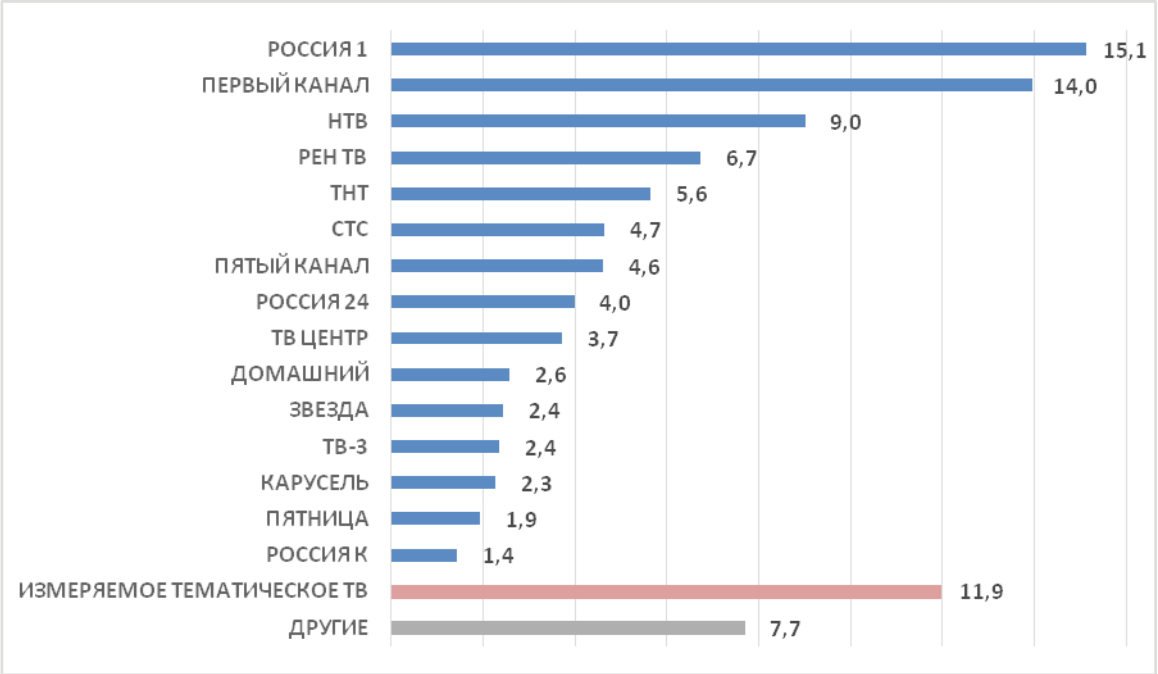

Рисунок 4. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Воронеж Аудитория «Все 4+»

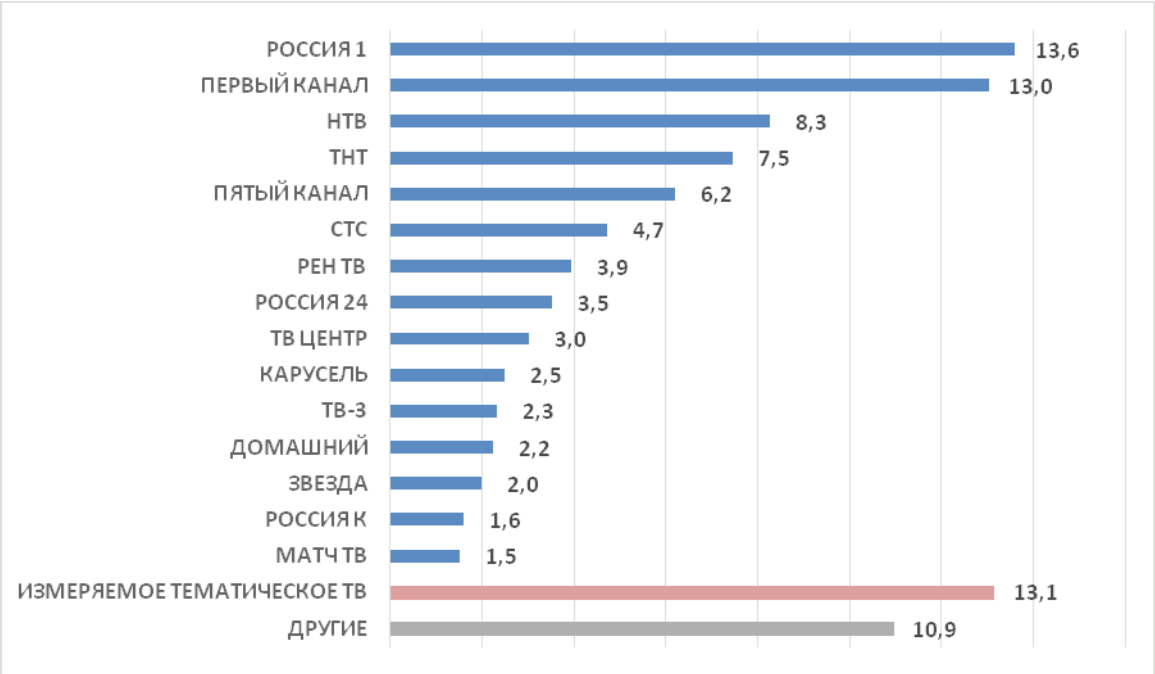

Рисунок 5. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Екатеринбург Аудитория «Все 4+»

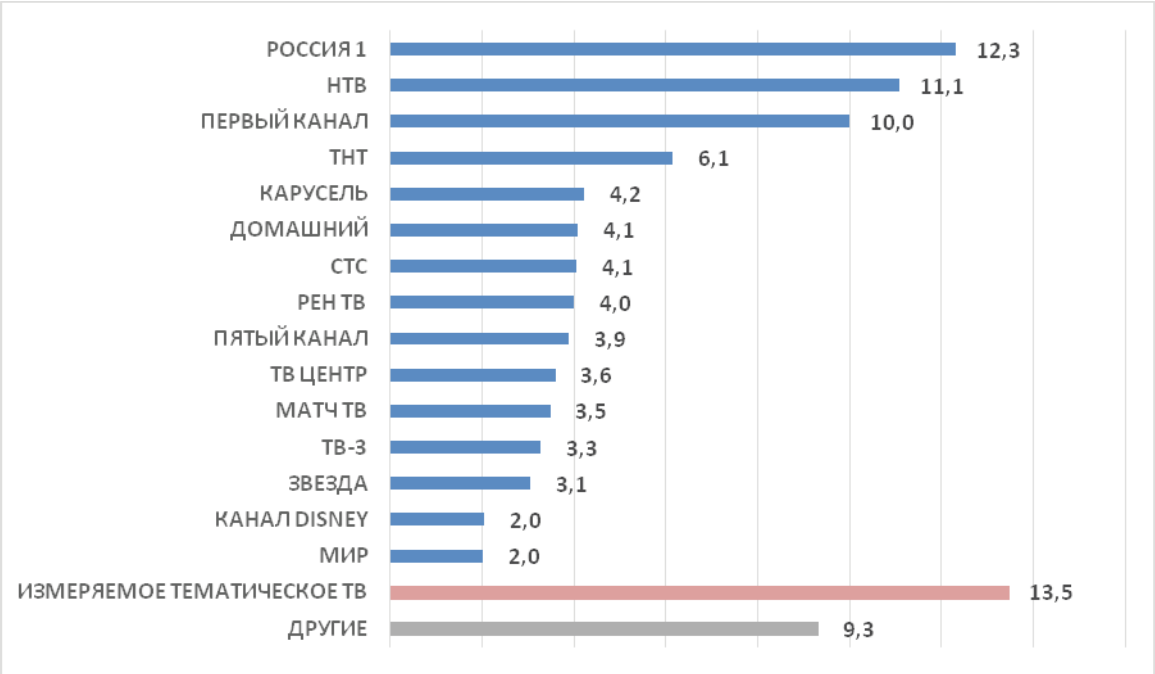

Рисунок 6. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Ижевск Аудитория «Все 4+»

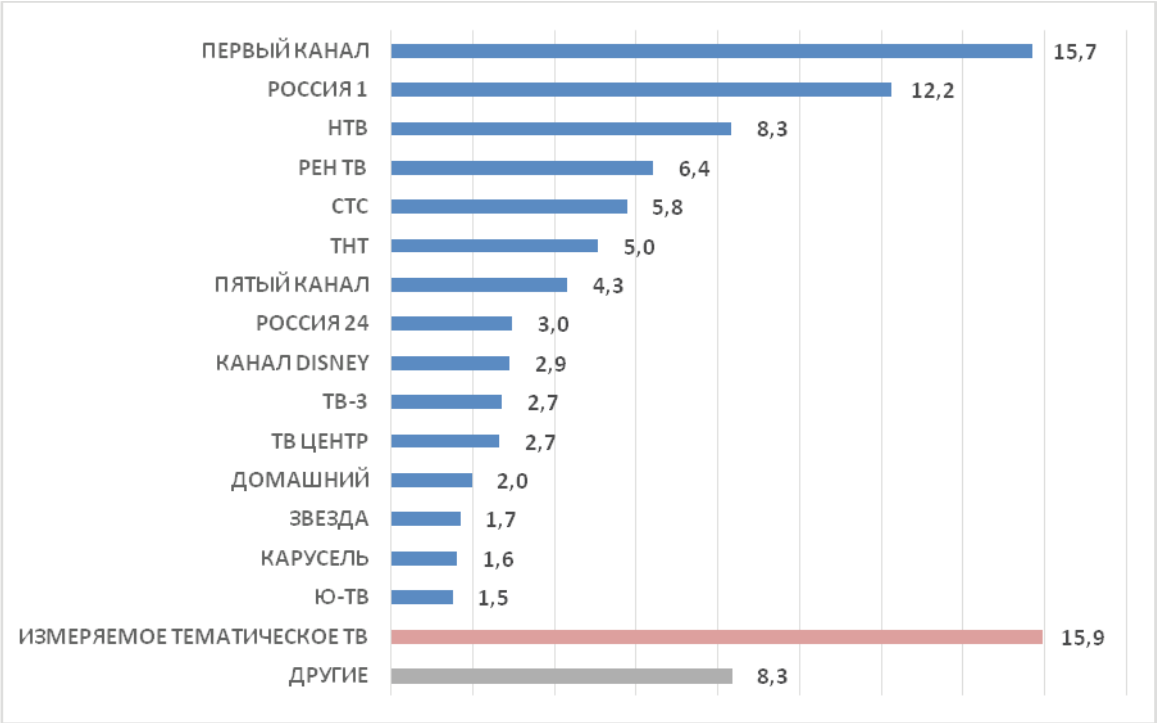

Рисунок 7. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Иркутск Аудитория «Все 4+»

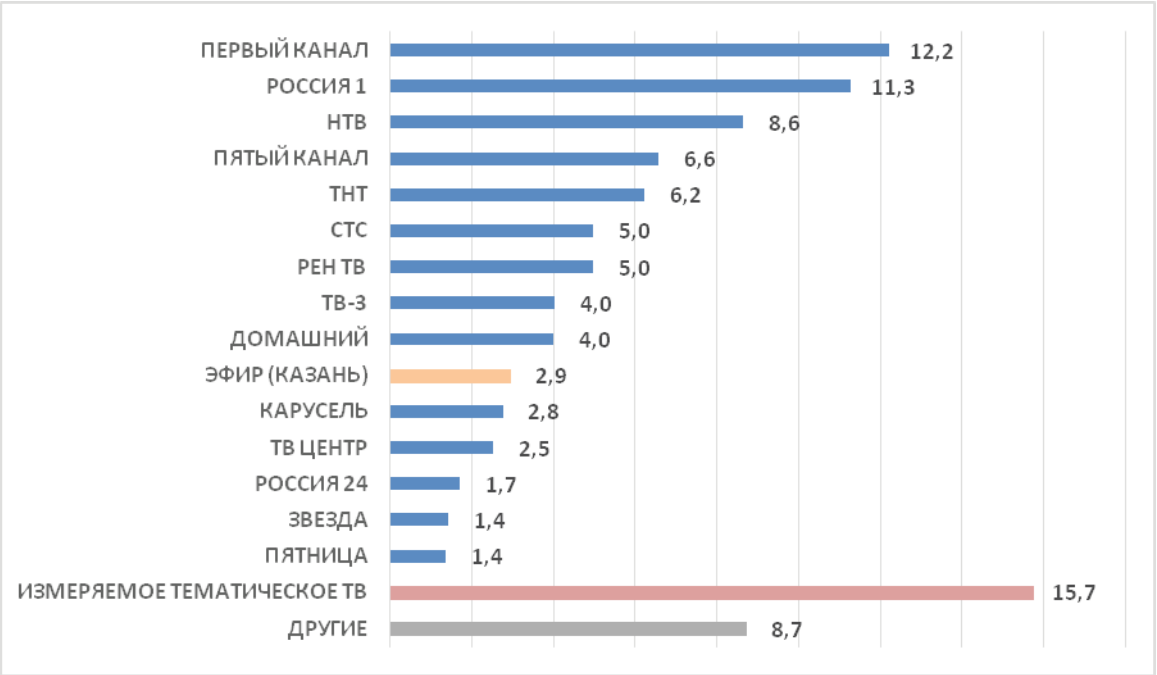

Рисунок 8. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Казань Аудитория «Все 4+»

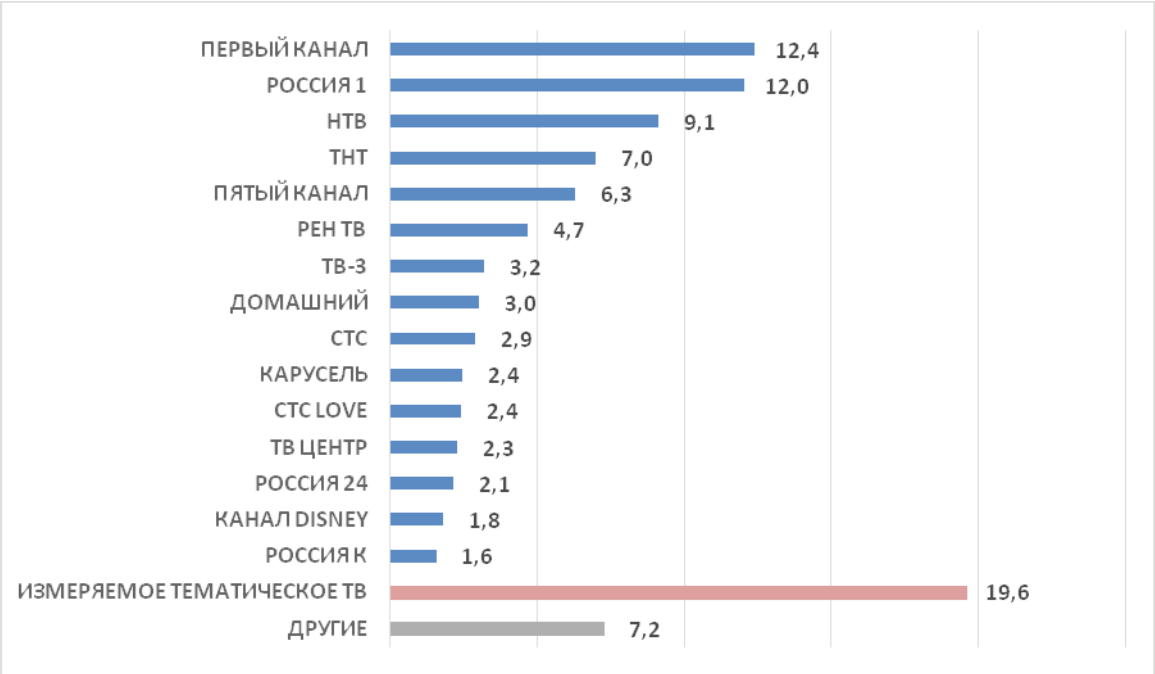

Рисунок 9. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Кемерово Аудитория «Все 4+»

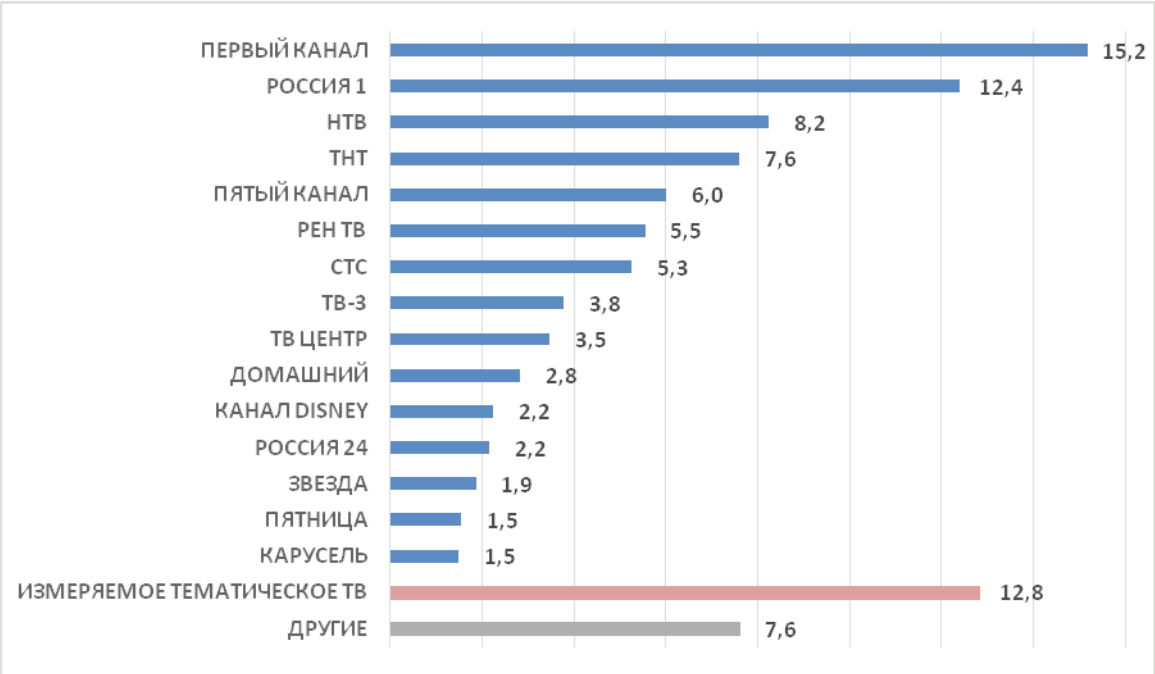

Рисунок 10. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Краснодар Аудитория «Все 4+»

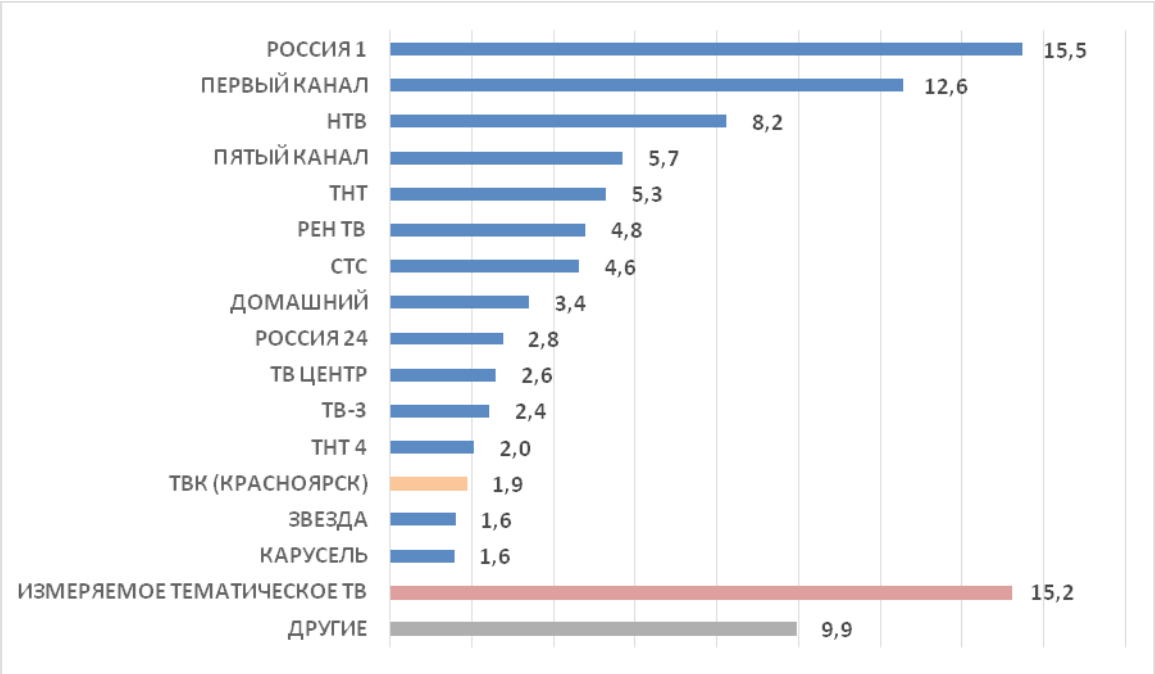

Рисунок 11. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Красноярск Аудитория «Все 4+»

Рисунок 12. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Москва Аудитория «Все 4+»

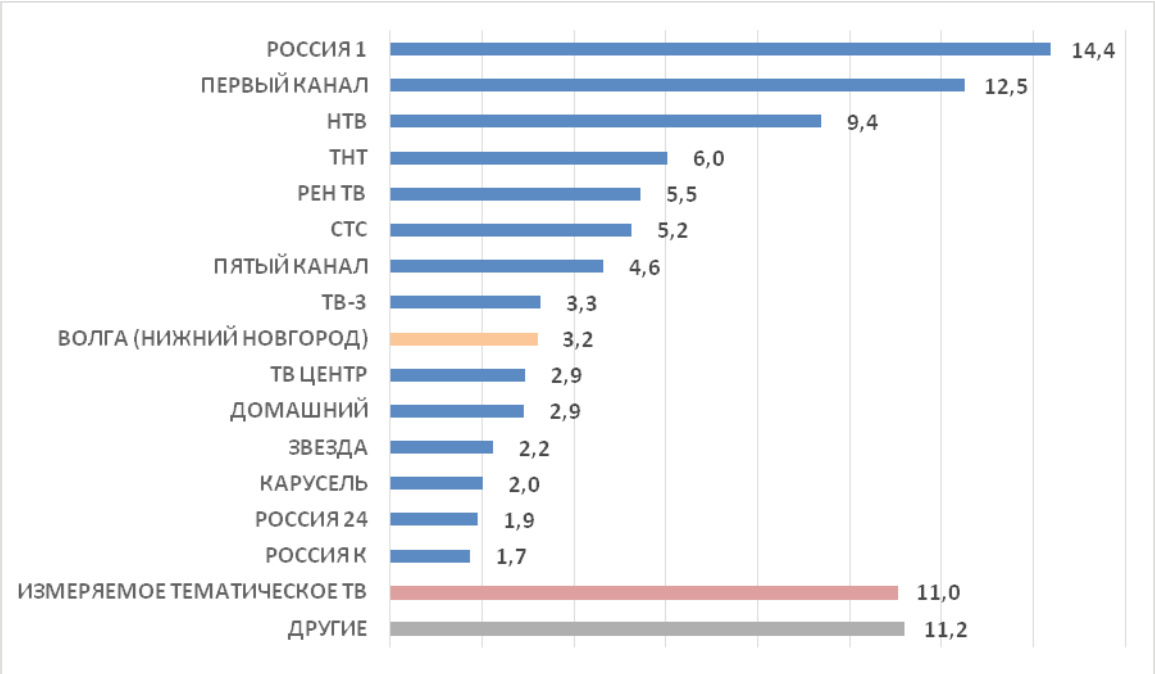

Рисунок 13. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Нижний Новгород Аудитория «Все 4+»

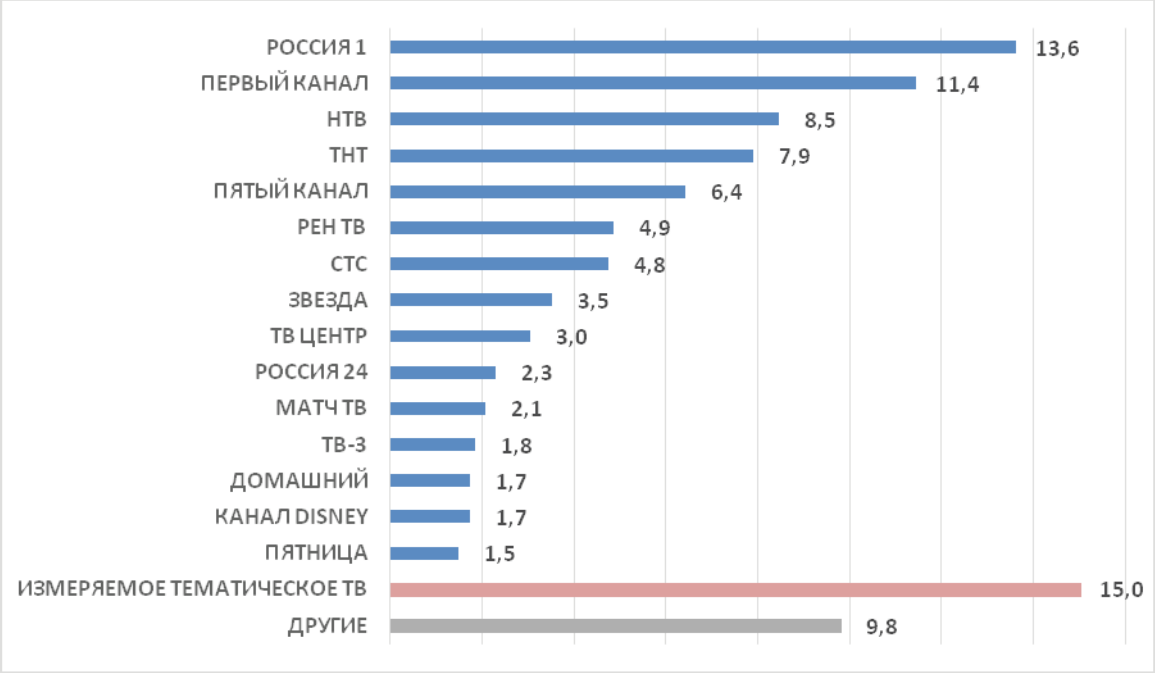

Рисунок 14. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Новосибирск Аудитория «Все 4+»

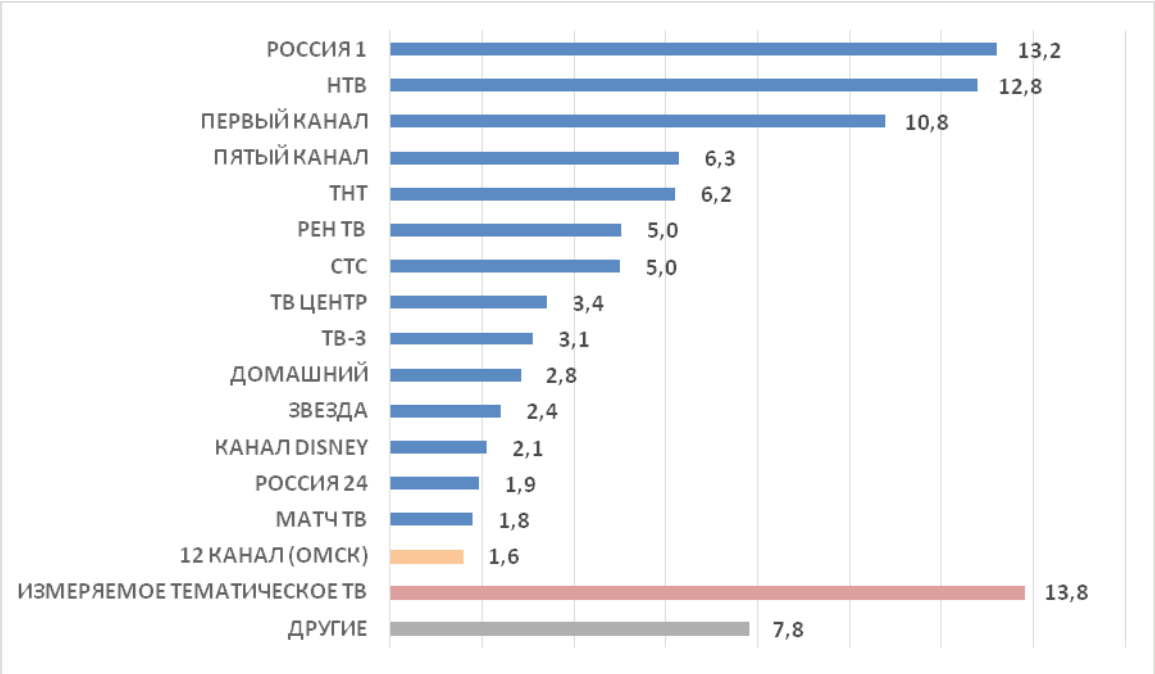

Рисунок 15. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Омск Аудитория «Все 4+»

Рисунок 16. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Пермь Аудитория «Все 4+»

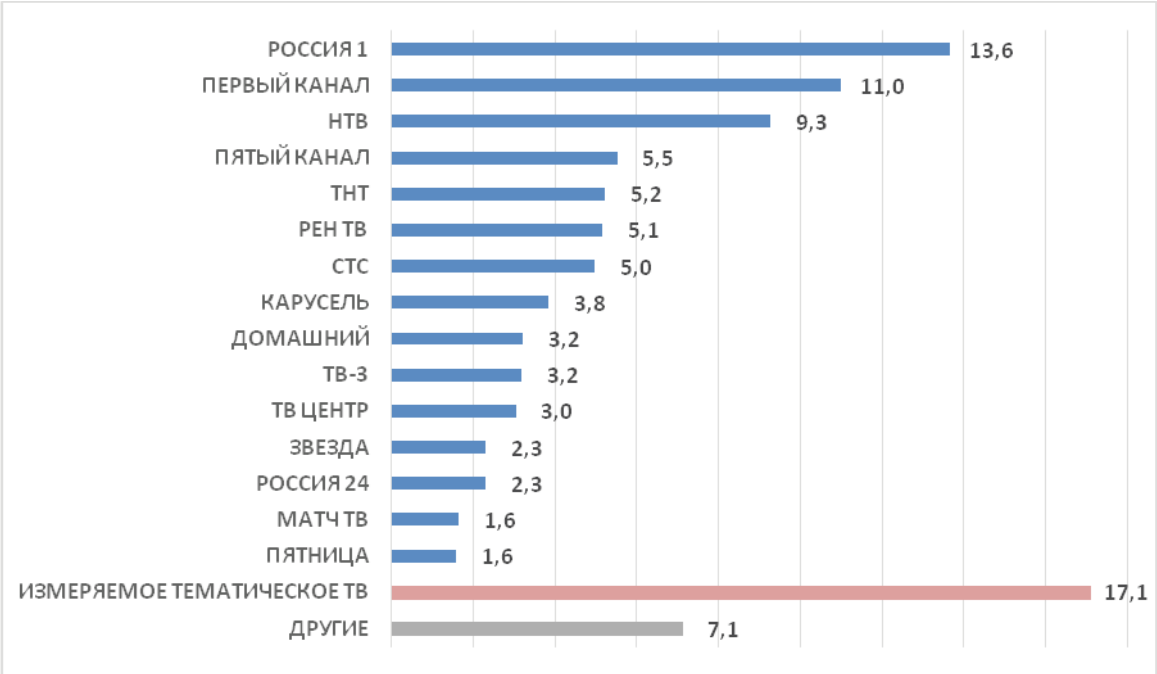

Рисунок 17. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Ростов-на-Дону Аудитория «Все 4+»

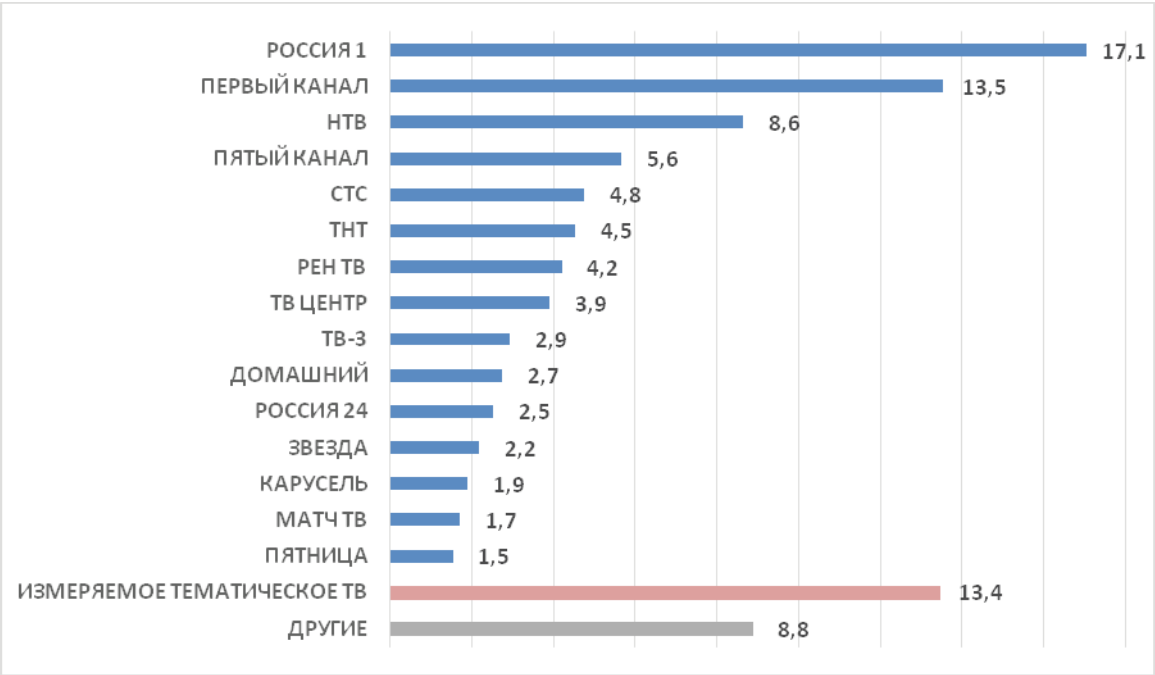

Рисунок 18. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Самара Аудитория «Все 4+»

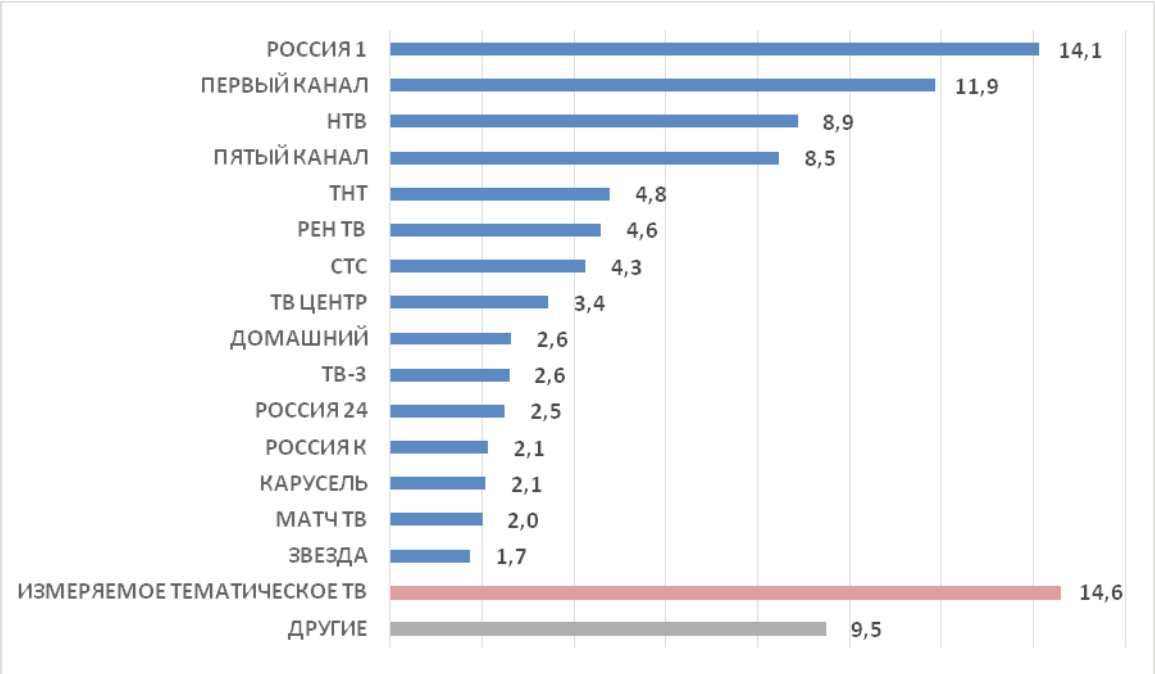

Рисунок 19. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Санкт-Петербург Аудитория «Все 4+»

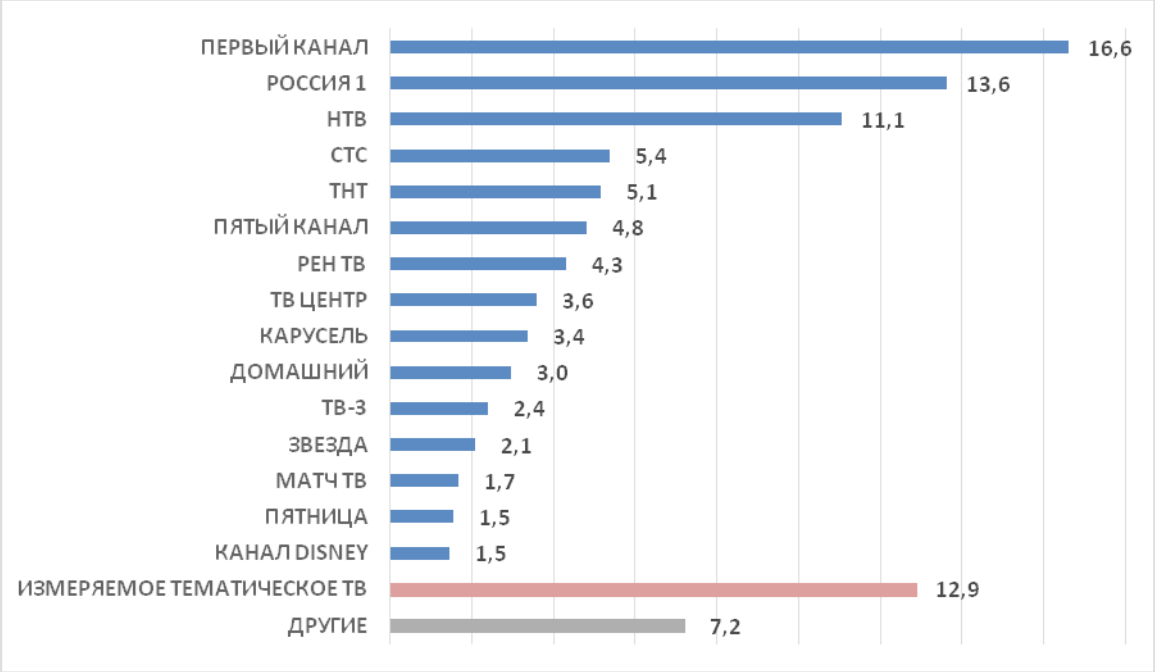

Рисунок 20. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Саратов Аудитория «Все 4+»

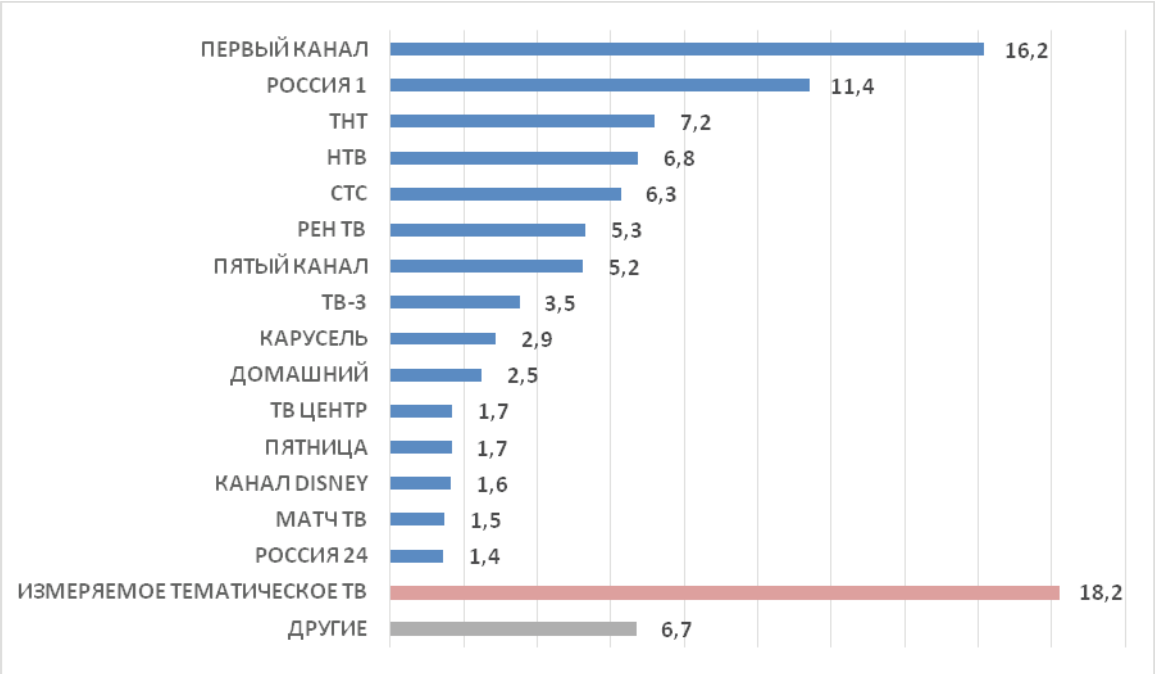

Рисунок 21. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Ставрополь Аудитория «Все 4+»

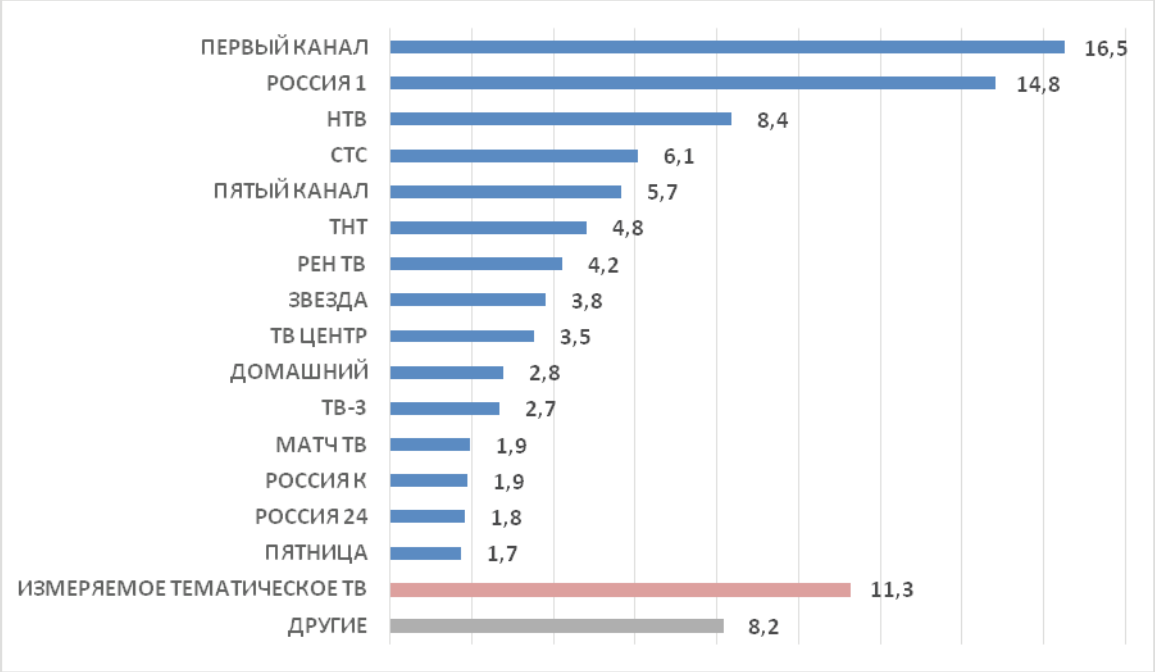

Рисунок 22. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Тверь Аудитория «Все 4+»

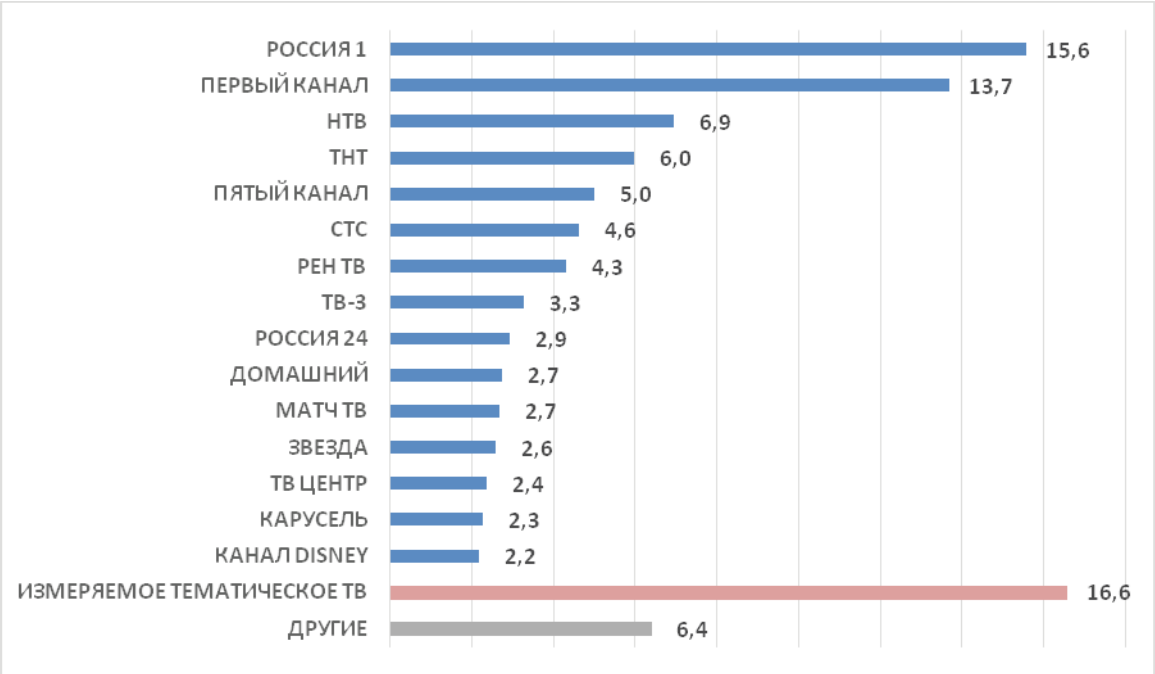

Рисунок 23. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Томск Аудитория «Все 4+»

Рисунок 24. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Тула Аудитория «Все 4+»

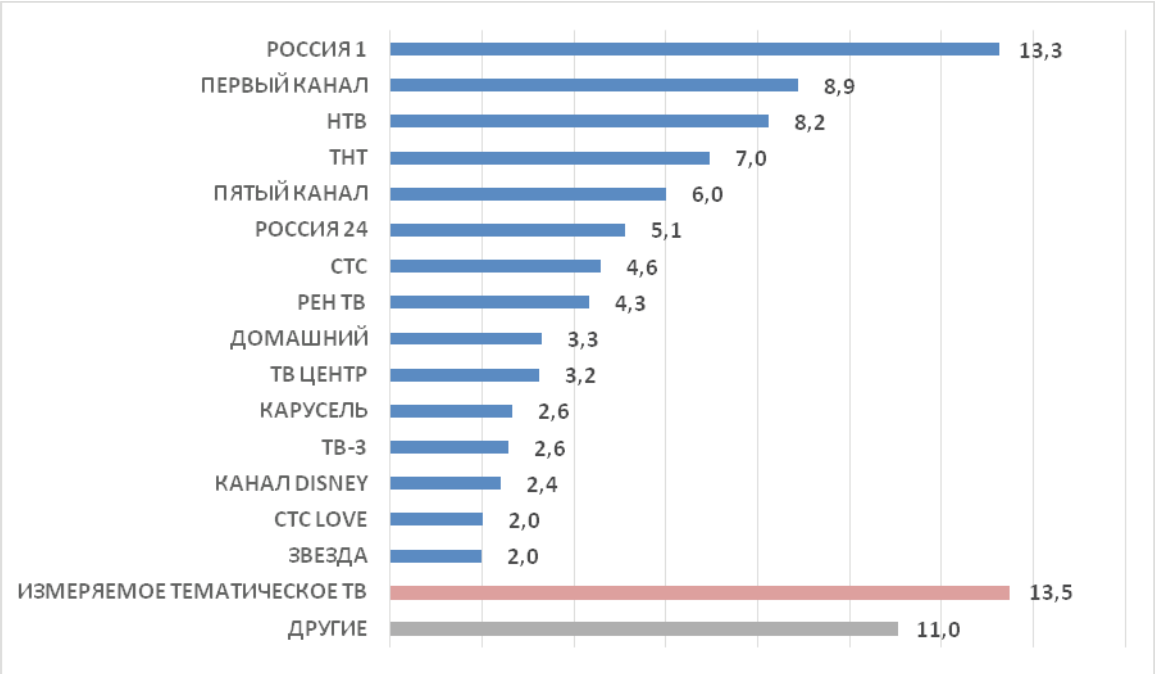

Рисунок 25. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Тюмень Аудитория «Все 4+»

Рисунок 26. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Уфа Аудитория «Все 4+»

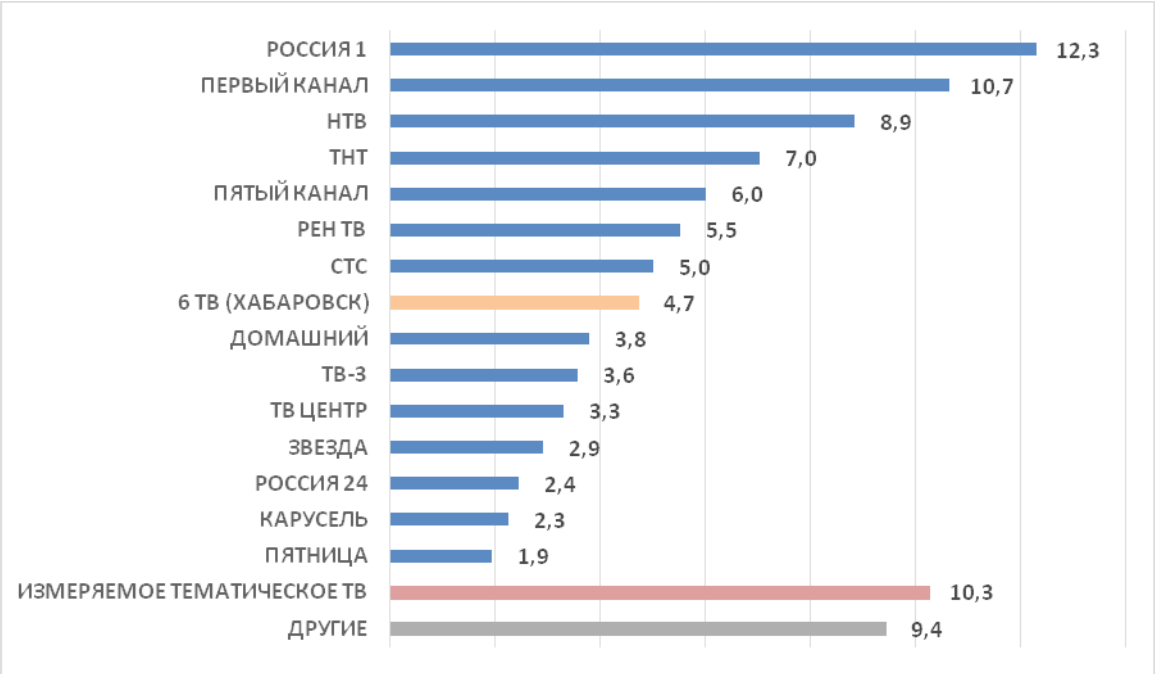

Рисунок 27. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Хабаровск Аудитория «Все 4+»

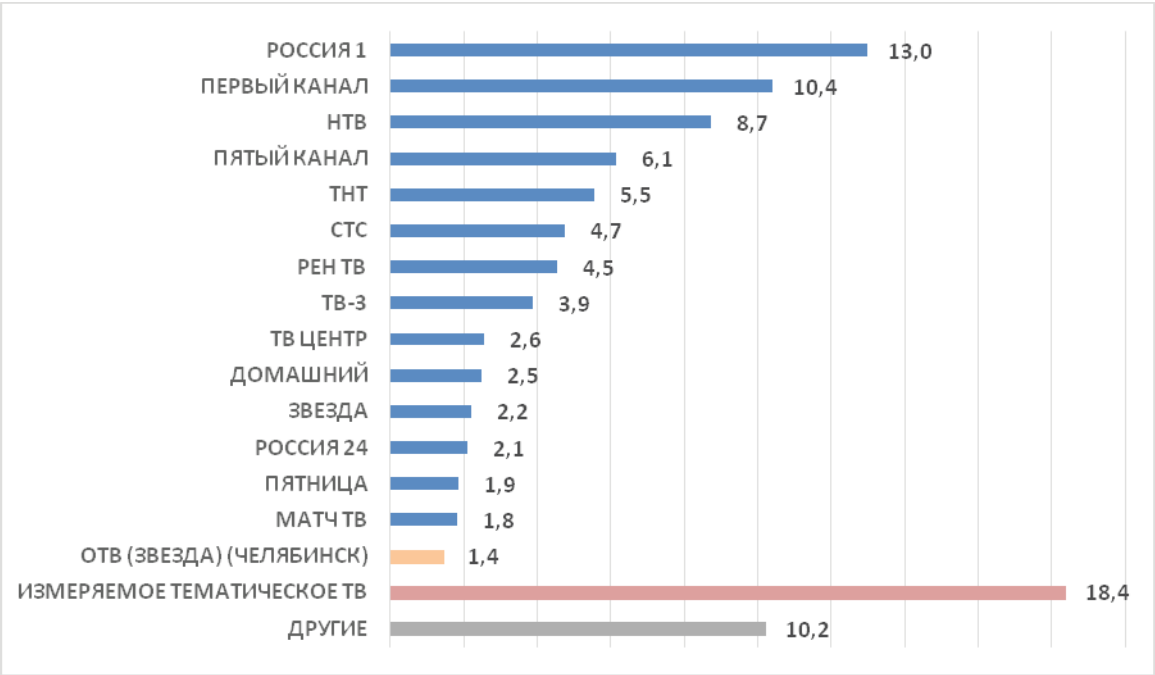

Рисунок 28. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Челябинск Аудитория «Все 4+»

Рисунок 29. Региональные доли 15 крупнейших каналов в 2016 году, г. Ярославль Аудитория «Все 4+»

Источник: Mediascope/TNS