



**Факультет журналистики  
МГУ имени М. В. Ломоносова**

# **Телевидение в России**

**Состояние, тенденции  
и перспективы развития**

**Москва  
2015**

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 экономических наук Б. Н. Теребиленко; кандидат филологических наук А. В. Толоконникова; кандидат филологических наук Т. С. Черевко.

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

- Международной исследовательской и консалтинговой компании *TNS*;
- Информационному агентству *Integrum*;
- Ассоциации коммуникационных агентств России;
- ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (ФГУП РТРС);
- Аналитическому центру «Видео Интернешнл» (АЦ *Vi*);
- Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ).

В настоящем докладе анализируется состояние и подводятся итоги развития российского телевидения в 2014 году. Систематизированы и обобщены последние данные о текущем состоянии и перспективах развития телеиндустрии в России. В докладе уделяется внимание эфирному и неэфирному телевидению, рассматривается экономическое положение телевизионных предприятий федерального и регионального уровней, дается оценка техническим новациям, анализируются основные изменения в программировании телевизионных каналов и на рынке производства телеконтента, дается характеристика поведения телевизионной аудитории. Отдельное место в докладе отведено анализу информационного и спортивного вещания, что было обусловлено их высокой значимостью для телевидения в минувшем году.

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 978-5-7776-0110-0

© Факультет журналистики МГУ, 2015

# **С О Д Е Р Ж А Н И Е**

|                      |          |
|----------------------|----------|
| <b>ВВЕДЕНИЕ.....</b> | <b>5</b> |
|----------------------|----------|

## **Раздел 1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2014 году**

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Реализация Федеральной целевой программы: итоги года..... | 7  |
| 1.2. Телевидение на интерактивных платформах.....              | 12 |
| 1.3. Региональное телевидение.....                             | 17 |
| 1.4. Законодательные новации.....                              | 21 |

## **Раздел 2. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Собственность и собственники.....               | 24 |
| 2.2. Финансовые показатели ключевых предприятий..... | 32 |
| 2.3. Реклама на эфирных телеканалах.....             | 41 |
| 2.4. Экономика неэфирных телеканалов.....            | 47 |

## **Раздел 3. АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Доступность и качество телевизионных услуг.....       | 54 |
| 3.2. Общие характеристики телесмотра и аудитории.....      | 58 |
| 3.3. Телезрительские предпочтения: телеканалы и жанры..... | 62 |

## **Раздел 4. ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЭФИР: СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ**

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Контент и программирование эфирных телеканалов..... | 73 |
| 4.2. Новостное вещание.....                              | 78 |
| 4.3. Спорт на телеэкране.....                            | 83 |
| 4.4. Контент неэфирных телеканалов.....                  | 86 |
| 4.5. Производство телевизионного контента.....           | 93 |

|                        |            |
|------------------------|------------|
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b> | <b>101</b> |
|------------------------|------------|



## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы важной движущей силой общего развития телевизионной индустрии в разных странах мира становятся технологии, способствующие расширению доступа и повышению качества распространения видеоконтента. Главный лозунг современной телевизионной, а точнее, мультимедийной среды – «в любом месте», «в любое время», «на любом устройстве» (*AWATAD – anywhere, anytime, any device*). Легкие в использовании, мобильные и дешевеющие устройства для просмотра стимулируют и процесс дальнейшей конвергенции телекоммуникационной, медиа- и развлекательной индустрий, которые становятся ключевой инфраструктурой свободного времени современных людей.

В терминологию не только академических исследований, но и практиков телевидения полноправно вошли такие понятия, как:

- «второй экран» – второе устройство, на котором – в параллель с телепросмотром – можно следить за сюжетом телепрограммы, сопровождаемой дополнительными мультимедийными сервисами;
- «пятиэкранность» – доступность любых видеопрограмм, в том числе и телевизионных, на одном или сразу нескольких экранах (телевизор, компьютер, ноутбук, планшет, смартфон);
- нелинейное телесмотрение – просмотр телеконтента, получаемого зрителем по запросу от разных цифровых сервисов и на разные цифровые платформы. Речь идет о кабельных и спутниковых операторах, онлайн-видеосервисах (*Netflix*), традиционных телеведущих, распространяющих свои программы в новых медийных средах и на новых новителях (*iTunes*), видеохостингах (*YouTube*), мобильных приложениях телеканалов и даже торрентах.

В этой связи многие исследователи ставят вопрос о будущем традиционного телевидения, его позициях на рекламном рынке и в структуре свободного времени. С одной стороны, статистика наиболее развитых телевизионных стран демонстрирует ослабление влияния линейного телевидения на национальных рекламных рынках. Так, на рубеже 2014/2015 гг. затраты на рекламу в Великобритании в онлайн-медиа сравнялись с затратами на рекламу в офлайн-медиа, достигнув 50-процентной доли общих рекламных затрат в стране. Почти догнали Великобританию по этому параметру Норвегия (45 %), Китай (43,6 %), Австралия (43,3 %) и Дания (43,1 %)¹.

С другой стороны, не только в России, но и за рубежом телевидение остается ведущим средством массовой информации – как с точки зрения охвата аудитории, так и с точки зрения временных затрат аудитории². Прочное положение традиционных вещателей в целом сохранялось и в 2014 году, о чем свидетельствует и тот факт, что общий объем телесмотрения в мире не сократился, а, напротив, немного вырос. Несмотря на то, что зрители смотрят телепрограммы на разных устройствах, не только на телеэкранах, именно телевидение остается для многих наиболее привычной и комфортной частью медийной среды.

К тому же, по данным *ZenithOptimedia*, в абсолютном большинстве стран телевидение продолжало сохранять ведущее положение в качестве основного рекламодателя³. По самым общим оценкам, на его долю приходится 40,2 % мировых рек-

¹ <http://www.emarketer.com/>

² Назаров М. М. Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления. Соисс: социол. исслед. – 2014. – № 6.

ламных расходов – больше, чем на любое другое традиционное СМИ и Интернет. К слову, в России этот показатель в середине 2010-х гг. был все же выше, составив 47,7 % общего объема рекламы.

Очевидно, что, несмотря на инновационный характер современных медиа – цифровых, многоэкранных, многофункциональных и многозадачных, аудитория продолжает демонстрировать преданность как самим традиционным вещателям, так и их программам, доступным как в телеэфире, так и в технологически новой мультимедийной среде.

В 2014 году российское телевидение продолжало испытывать влияние общих тенденций глобального рынка, однако в его практике проявились и специфические национальные векторы влияния.

Во-первых, в контексте продолжающегося процесса цифровизации российской экономики и общества расширился и качественно улучшился доступ россиян к глобальной Сети. В 2014 году практически 70 % россиян выходили в Интернет из дома, причем для 54 % это был широкополосный доступ, позволяющий получать достаточно качественное видео. Конечно, Россия еще отставала от ведущих телекоммуникационных рынков (во Франции такой доступ был у 66 % населения, в США – у 70 %)⁴, однако мы по-прежнему оставались рынком, растущим весьма быстрыми темпами. Это объясняет, почему в 2014 году в России количество поисковых запросов контента телеканалов в Интернете постоянно росло, а число пользовательских запросов на программы ТНТ, СТС, «Первого канала», «России 1», НТВ вообще превысило несколько миллионов в месяц⁵. В 2014 году продолжался также рост оснащенности российских домохозяйств цифровыми телеприемниками, причем наибольшую динамику демонстрировали сегменты *SMART-TV*, *OTT (over-the-top)*, *VOD* (видео-по-требованию). Таким образом, цифровизация российского телевидения свидетельствовала об объективной тенденции к расширению телеиндустрии, перехода ее в новую среду.

Во-вторых, российское телевидение продолжало демонстрировать признаки экономической стагнации. Дело не только в том, что в 2014 году рекламный рынок, в том числе и не телевидении, совсем не рос, что стало свидетельством посткризисной экономической конъюнктуры. Другая причина заключается в том, что российская медиаиндустрия достигла к середине 2010-х гг. такого уровня развития, после которого происходит объективное замедление темпов роста рекламных доходов.

В-третьих, в связи с быстро менявшейся международной ситуацией в российском обществе продолжал усиливаться запрос на актуальные новости, аналитическую общественно-политическую информацию, комментарий социально и политически значимых событий. Совершенно очевидно, что события года в России и за рубежом повлияли на телевизионную повестку дня. Длительность новостей и итоговых общественно-политических программ в целом увеличилась, а внимание аудитории к ним выросло, что отразило редкое для последних лет явление – увеличение средней продолжительности телепросмотра на 5 мин. (до 4 ч. 4 мин. в сутки).

Словом, российское телевидение в 2014 году вновь продемонстрировало, что, несмотря на расширение пространства цифровых медиа и становление новых практик медиапотребления, оно остается востребованным СМИ, в котором большая часть россиян ищет ответы на свои вопросы.

<sup>3</sup> <http://www.zenithoptimedia.com/>

<sup>4</sup> Материалы IX ежегодной конференции «Медиабизнес. Перегрузка».

<sup>5</sup> <https://company.yandex.ru/>

# **Раздел 1.**

## **РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2014 ГОДУ**

### **1.1. Реализация Федеральной целевой программы: итоги года**

В 2014 году постановлением Правительства Российской Федерации № 890 от 02.09.2014 года «О внесении изменений в федеральную целевую программу “Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы”» Программа была скорректирована.

1. В части мероприятия «Строительство наземных сетей цифрового телевизионного вещания» в Программу внесены следующие изменения:

- применено использование нового механизма финансового обеспечения строительства объектов государственной собственности в форме предоставления субсидий в соответствии с Федеральным законом от 28.12.2013 № 418-ФЗ «О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» и постановлением Правительства Российской Федерации от 09.01.2014 № 13 «Об утверждении Правил осуществления капитальных вложений в объекты государственной собственности Российской Федерации за счет средств федерального бюджета»;

- скорректированы целевые индикаторы и показатели Программы с учетом графиков строительства и объемов финансирования создания сетей ЦТВ в период 2014–2015 гг.;

- скорректирован общий объем внебюджетных средств на реализацию программных мероприятий в 2013 году в соответствии с фактически понесенными затратами посредством перераспределения средств между 2013 и 2014 гг. без изменения общего объема средств на реализацию мероприятий.

2. В части мероприятия «Создание многофункциональных космических аппаратов, в том числе для телерадиовещания» объем финансирования за счет внебюджетных источников скорректирован, в связи с уточнением фактической стоимости работ и перераспределен по годам реализации мероприятия в соответствии с фактическим выполнением.

3. В части мероприятия «Организация необходимого количества временных дублей пакетов телерадиоканалов» по причине уменьшения стоимости выполненных работ по закупке и доставке оборудования для нужд мероприятия, скорректирована общая стоимость работ, финансируемых из внебюджетных источников.

4. В части мероприятия «Создание центра управления фондовыми материалами для их учета, реставрации и цифровизации» в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 09.12.2013 г. № 894 «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации» предусмотрено определение исполнителем мероприятия вместо ФГБУ Гостелерадиофонд – федеральное государственное унитарное предприятие «Все-

российская государственная телевизионная и радиовещательная компания», в ведение которому передается госимущество.

В 2014 году Министерством финансов Российской Федерации было внесено предложение о сохранении в полном объеме финансирования мероприятий Программы в отчетном году и перераспределении объемов финансирования мероприятия по развитию сети вещания первого мультиплекса в части сокращения капитальных вложений в 2015 году, с последующим восстановлением в 2016 году.

В ходе реализации Программы Правительственной комиссией по развитию телерадиовещания принято решение согласиться с предложением Минфина России. Данное решение привело к необходимости перераспределения объемов финансирования, что учтено в Федеральном законе № 384-ФЗ «О федеральном бюджете на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов», и переноса срока ввода в эксплуатацию части объектов первого мультиплекса на 2016 год.

Вместе с тем, Правительственной комиссией в отчетном году принято решение о сохранении аналогового вещания при параллельном вещании в цифровом формате до конца 2018 года. По его итогам разработаны предложения по оптимизации расходов федерального бюджета путем продления до 2018 года срока предоставления субсидий на возмещение затрат, связанных с осуществлением эфирной цифровой наземной трансляции общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов во всех населенных пунктах Российской Федерации. Данные предложения утверждены Указом Президента РФ от 21.07.2014 № 523.

В связи с этим, по итогам реализации Федеральной целевой программы в 2014 году, выявлена необходимость в дальнейшей корректировке Программы, в части приведения в соответствие с Федеральным законом № 384-ФЗ сроков и объемов финансирования, а также для корректировки показателей Программы (см. Рисунок 1).

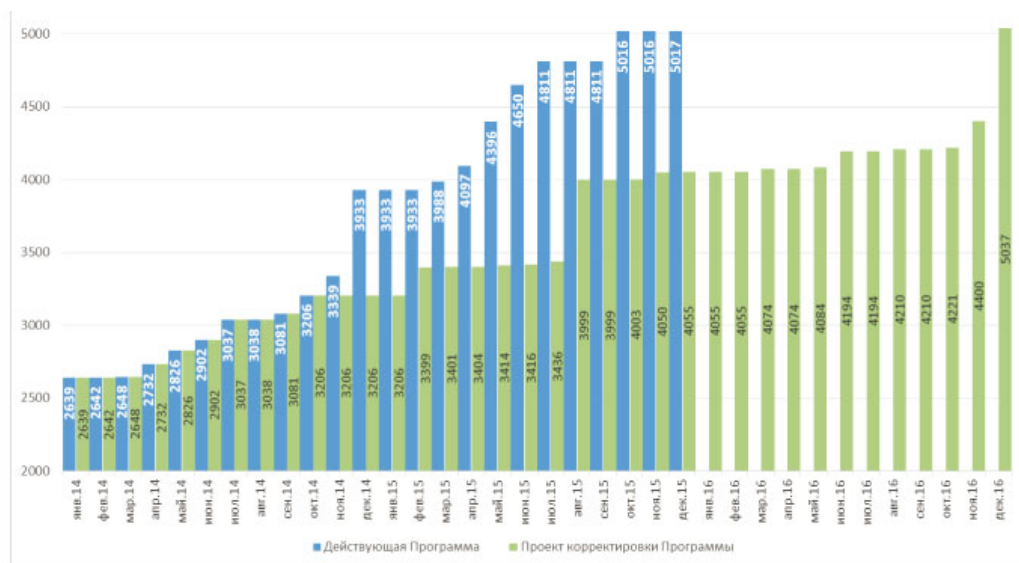


Рисунок 1. Прогноз строительства объектов первого мультиплекса на 2015–2016 гг.

Источник: РТРС



В 2014 году Российская телевизионная и радиовещательная сеть (РТРС) как заказчик-застройщик продолжала обеспечивать организацию работ по строительству объектов сети цифрового телерадиовещания в рамках ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы».

Всего по итогам 2014 года в рамках мероприятия «Развитие сети вещания первого мультиплекса (расширение сети, строительство сети вещания первого мультиплекса)» построено 3 374 объекта связи. В 82 субъектах Российской Федерации начато цифровое эфирное вещание. В 80 регионах охват населения цифровым вещанием составил более 50 %. Площадь территории данных субъектов РФ составляет 15 464 568 кв. км. При этом в 40 из 80 субъектов охват цифровым вещанием составил более 95 % (см. Рисунок 2). На территории 27 регионов работы по организации цифрового вещания 1-го мультиплекса выполнены в полном объеме.

Ключевой индикатор «Доля населения Российской Федерации, имеющего возможность приема эфирных цифровых телеканалов» составил 85,3 %.



Рисунок 2. Присутствие цифрового эфирного вещания в регионах на конец 2014 года  
Источник: РТРС

Для распространения региональных программ в сетях цифрового вещания в 2014 году в полном объеме выполнены работы по строительству центра формирования мультиплексов в г. Орел. Велись работы по созданию ЦФМ в г. Уфа Республики Башкортостан и в г. Салехард Ямало-Ненецкого автономного округа. Таким образом, уже в 81 регионе страны подготовлена инфраструктура для организации регионального вещания. Завершение работ по строительству и ввод в эксплуатацию двух центров формирования мультиплексов будут осуществлены в 2015 году.

В рамках мероприятия «Создание сети вещания второго мультиплекса» в отчетном периоде завершены строительно-монтажные работы на 1 623 объектах вещания. В связи с сохранением аналогового вещания при параллельном вещании в цифровом формате до конца 2018 года, а также на основании принятого в связи с этим решения о корректировке сроков начала вещания объектов второго мультиплекса, в целях минимизации расходов вещателей второго мультиплекса начата эксплуатация только 145 из 1 623 объектов, построенных в 2014 году. Данные объекты расположены в крупных населенных пунктах РФ. Охват населения цифровым вещанием составил 49 % населения РФ. На оставшихся объектах вещания, уже построенных в 2014 году и планируемых к завершению строительства в 2015–2018 гг., вещание начнется не ранее 2018 года.

В рамках мероприятия «Создание сетей цифрового вещания дополнительных мультиплексов» Правительственной комиссией по развитию телерадиовещания 25 февраля 2014 года принято решение об определении принципов формирования третьего мультиплекса не ранее 2018 года. В соответствии с принятым решением создание объектов в рамках мероприятия перенесено на 2018 год.

Кроме того, в 2014 году с целью своевременного и оперативного реагирования на возможные технологические недостатки и нарушения, сбои в работе оборудования и сети, завершены работы по реализации «пилотного» проекта по проектированию, адаптации, внедрению и запуску в эксплуатацию Системы управления сетью телерадиовещания в трех филиалах РТРС – Костромской, Калининградской и Курской областях. Система включает в себя аппаратно-программный комплекс и каналы связи и позволяет:

- осуществлять дистанционное управление и контроль работы основного и вспомогательного технологического оборудования, входящего в состав операторской сети, в реальном масштабе времени;
- поддерживать и осуществлять комплекс мероприятий, обеспечивающих соблюдение государственных и отраслевых стандартов, правил технической эксплуатации, требований нормативно-технической документации, касающихся выполнения установленных норм на качественные показатели работы технических средств и качество распространения программ телевидения и радиовещания.

Проведенное пилотное внедрение полностью подтвердило эффективность использования автоматизированной системы для решения задач оперативного управления сетью вещания. В связи с этим принято решение о распространении системы на все филиалы и создание, таким образом, единой автоматизированной системы контроля и управления сетью цифрового вещания.

В 2014 году состав первого и второго мультиплексов не менялся. В них вошли 20 телеканалов свободного доступа (см. Рисунки 3 и 4):

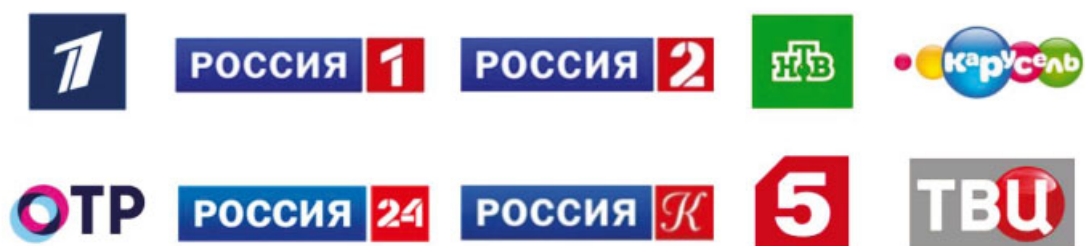


Рисунок 3. Состав каналов первого цифрового мультиплекса

Источник: РТРС



Рисунок 4. Состав каналов второго цифрового мультиплекса

Источник: РТРС

В 2014 году продолжалась информационно-разъяснительная кампания среди населения Российской Федерации по основным вопросам цифрового телевидения. РТРС совместно с администрациями субъектов вела работы по созданию центров консультационной поддержки во всех регионах страны.

За период реализации Программы в регионах открыто 77 центров консультационной поддержки. На 2015 год запланировано открытие еще трех ЦКП. Всего за период 2011–2015 гг. планируется открытие 80 ЦКП.

В задачи центров входит консультирование граждан по выбору и подключению цифрового пользовательского оборудования, сбор и анализ информации о качестве работы сети ЦТВ и о проблемах при переходе на цифровое вещание, а также взаимодействие с региональными и муниципальными органами управления и региональными СМИ по информированию россиян о ходе реализации Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» на территории субъекта и обучения представителей муниципальных органов управления.

Кроме того, в 2014 году в соответствии с Решением Правительственной комиссии по телерадиовещанию от 22.09.2011 года и Распоряжением Правительства РФ от 03.03.2012 года № 287-р, продолжались работы по переходу со стандарта вещания *DVB-T* на перспективный стандарт цифрового эфирного вещания *DVB-T2*.

РТРС вела работу по взаимодействию с производителями и дистрибьюторами цифрового телевизионного оборудования, занимающими основную долю рынка приемных устройств.

К настоящему времени 25 компаний осуществляют производство 712 моделей телевизионных приемников (телевизоры *DVB-T2*). Цена телевизоров в 2014 году начиналась от 4 900 руб. Производство 152 моделей ресиверов (*Set-top-Box DVP-T2*) осуществляют 33 компании. Приставки в 2014 году стоили от 900 руб.

В связи с применением нового стандарта в 2014 году велись работы по поставке оборудования для работы в режиме *DVB-T2* в Калининградской области, завершены работы по поставке и установке комплектов формирователя входного сигнала *DVB-T2* в Еврейской автономной области, в полном объеме выполнены работы по поставке и монтажу средств измерения (СИ) радиотехнических параметров ЦТВ стандарта *DVB-T2*, велись работы по оказанию услуг модернизации, ремонта и поверки средств измерений, расположенных на объектах вещания 71 филиала РТРС.

## 1.2. Телевидение на интерактивных платформах

Доступ к платному телеконтенту больше не имеет прямой технологической зависимости от телеприемника, его расширяют мобильные приложения для гаджетов; монополия линейного просмотра разрушается *OTT*-сервисами.

**Рынок OTT.** Технология *OTT* (от англ. *Over the Top*) сегодня оказывает наибольшее влияние на телерынок. Она подразумевает доставку видеосигнала на специальную приставку, компьютер, планшет или телефон пользователя по сети Интернет без прямого контакта с оператором связи. Пользователь сам инициирует процесс просмотра, поэтому часто активно в него вовлечен.

Бурное развитие *OTT*-платформ сегодня можно наблюдать по всему миру, и Россия быстро встраивается в этот процесс. Согласно базе данных Европейской аудиовизуальной обсерватории *MAVISE*, в феврале 2015 года в России насчитывалось 98 аудиовизуальных сервисов по запросу; 73 компании, предлагающие пользователям данную услугу, – отечественные.

Свое воздействие на телерынок *OTT*-сервисы оказывают сразу в нескольких направлениях: они не только конкурируют с вещателями в области предложения контента, меняя привычную модель телесмотрения, но и активно продвигаются в качестве нового игрока, открывающего доступ к линейному просмотру телеканалов (так называемое *Web TV*), в том числе и к тем, которые традиционно распространяли операторы неэфирного телевидения.

В течение 2014 года онлайн-вещание традиционных телеканалов добавили в свои библиотеки такие популярные российские *OTT*-сервисы, как онлайн-кинотеатр *Play* (под новым брендом *Okko*) и *Megogo*. *Okko* открывает своим зрителям доступ к 50 каналам, в том числе к *Viasat*, *Viacom*, *BBC World News*, «Амедиа», «Дождь», КХЛ и др. *Megogo* начал с 11 вещателей (*Russia Today*, *BBC World News*, *France 24*, *Fashion TV*, *3D Planet*, *Deutsche Welle*, *Sony SET*, *Sony Sci-Fi*, *Sony Turbo*, *Tiji* и *Gulli*). В перспективе кинотеатры планировали пополнять эти списки и до-

бавлять к ним интерактивные возможности: запись программ, напоминание о запланированных к просмотру шоу, доступ к архивным телепередачам – то есть те услуги, которые нередко предлагаются на рынке неэфирного телевидения. Стоит заметить, что просмотр платных телеканалов через *OTT*-сервисы обычно обходится дешевле, нежели аналогичные подписки у традиционных игроков телевизионного рынка.

Главный плюс *OTT*-сервисов – возможность нелинейного просмотра телепрограмм: телезритель определяет сам, что и когда ему смотреть. На онлайн-видеосервисах сегодня доступно до 85 % самых популярных в мире телевизионных шоу, а их контентные предложения все время растут.

Согласно данным *J'son & Partners Consulting*, лидерами среди *OTT*-площадок по числу оригинальных наименований контента являются *Megogo* (52,1 тыс.), *Zoomby* (50,7 тыс.) и *Ivi* (45 тыс. – по *Ivi* данные за 2013 год). Четвертую позицию в этом рейтинге занимает *Tvigle* (25,6 тыс. уникальных наименований), далее расположены онлайн-кинотеатры, количество оригинального контента у которых составляет менее 6,5 тыс. (см. Рисунок 5).

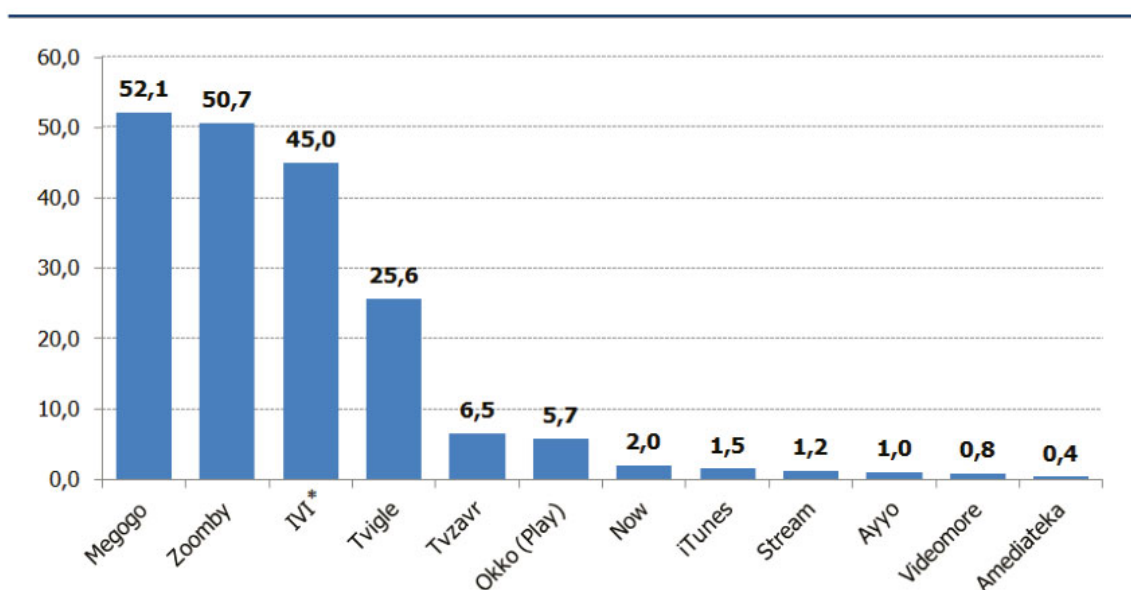


Рисунок 5. Количество оригинальных наименований контента *OTT*-провайдеров по итогам первой половины 2014 года, тыс.

\* Данные по библиотеке компании *Ivi* на 31 декабря 2013 года

Источник: *J'son & Partners Consulting*, Исследование контента *OTT*-видеосервисов в России по итогам первого полугодия 2014 года

Подавляющее большинство *OTT*-провайдеров предлагают все виды контента: кинофильмы, популярные сериалы, телепрограммы, видеоролики и т.д. Как отмечала *KVG Research* в 2013 году, более половины (52 %) всех отечественных онлайн-видеоресурсов имели в своих библиотеках контент как российского про-



изводства, так и зарубежного, 45 % площадок делали ставку исключительно на национальную продукцию, а 3 % – исключительно на зарубежную.

Новые участники рынка хорошо понимают ценность уникального и премиального контента, который является их главным преимуществом в борьбе с традиционным телевидением, и не скупятся на расширение собственных библиотек. Крупнейшие OTT-площадки уже начали вкладываться в производство собственного контента, что ярко демонстрирует пример популярного сериала «Карточный домик»: его премьера прошла на американском видеосервисе *Netflix*, где 1 февраля 2013 года были разом выложены все 13 серий первого сезона.

Российские OTT-сервисы идут в том же направлении и все чаще становятся уникальными правообладателями. В 2014 году онлайн-кинотеатр *Ivi* добавил в свою библиотеку новые европейские и американские кинофильмы, не попавшие в официальный российский кинопрокат. Другой крупный видеосервис – *Tvigle* – в 2014 году выкупил эксклюзивные права на показ последнего, пятого, сезона суперпопулярного сериала «Ходячие мертвецы» в российском сегменте Интернета: пользователи могли смотреть его бесплатно сразу после премьеры на телеканале *Fox* (сервис работает по рекламной модели). Кроме того, *Tvigle* обратил внимание на пользовательский контент и запустил библиотеку «Блогеры Рунета», собравшую воедино более 1200 видеоблогеров.

В отличие от операторов кабельного и спутникового ТВ, которым мешают инфраструктурные и технологические препятствия, OTT-площадки значительно быстрее осваиваются и преуспевают в распространении новых форматов видеоконтента – высокой (*HD*) и сверхвысокой (*Ultra HD*, или *UHD*) четкости.

Уже в 2013 году более половины контента (65 %) в библиотеках OTT-видеосервисов было представлено в формате высокой четкости, и этот показатель все время растет: можно сказать, что все новое видео появляется в варианте *HD* по умолчанию, в то время как все существующее видео можно смотреть в *HD* по выбору. Как сообщала *ComNews*, на сервисе *Ivi+* в июне 2014 можно было посмотреть в высоком разрешении порядка 13 % бесплатного каталога и почти 90 % «блокбастеров».

Впрочем, этим сервисы не ограничиваются, и осенью 2014 года *Okko* первым среди российских OTT-игроков предложил контент ультравысокого разрешения. *Ivi* начал с распространения *UHD*-продукции через приложения для *SMART*-ТВ, и уже в октябре 2014 года представил первый бесплатный художественный фильм – «Про жену, мечту и еще одну...» в формате *UHD* и на своей платформе. При этом участники рынка уверены, что в свете распространения устройств, поддерживающих данный формат, спрос на *UHD*-контент в перспективе будет только расти.

Бурное развитие OTT-сервисов вызывает ответную реакцию со стороны традиционных игроков телерынка. Явным трендом 2014 года, продолжающимся и в 2015, стало появление собственных OTT-сервисов и мобильных приложений вещателей. Логика «каждому свое приложение» уже охватила наиболее развитый в этой области телерынок США. Свои OTT-сервисы здесь уже запускают операторы спутникового телевидения, которым интернет-платформы вовсе не так близки, как, скажем, представителям *IPTV*.

Так, в конце 2014 года ведущий спутниковый оператор США *DirectTV* представил платформу *Yaveo*, а в начале 2015 года другой спутниковый оператор *Dish* создал сервис *Sling TV*. В 2014 году запуск собственных *SVOD*-сервисов анонсировали также основные мейджоры американского телерынка – *HBO*, *CBS* и др.

В России подобная практика только набирает обороты. Получить доступ к эфирному контенту телеканалов можно, прежде всего, на сайтах самих вещателей. «Первый канал», каналы холдинга ВГТРК, НТВ и другие уже не только ретранслируют свой эфир в Интернете, но и предоставляют зрителям доступ к своим наиболее популярным программам в нелинейном формате, размещая на интернет-страницах их архивные выпуски, отдельные сюжеты, телесериалы и т.д. Развлекательные каналы СТС и ТНТ делают ставки преимущественно на нелинейную подачу контента и на эксклюзивные видеоматериалы, добавляя на сайт не попавшие в эфир сцены, обращения к зрителям героев популярных сериалов и т.п.

Параллельно с этим по пути создания собственных *OTT*-платформ идут провайдеры неэфирного телевидения. Среди недавних запусков у кабельных и интернет-провайдеров можно выделить проект *NetByNet – WiFireTV* и «СмотрЕшка» (продукт компании *LifeStream*, ориентированный на сегменты *b2c* и *b2o*). Над собственным *OTT*-сервисом с начала 2013 года работает и «Акадо Телеком».

На рынок *OTT* активно продвигаются и российские операторы сотовой связи. Они предлагают своим абонентам так называемое мобильное телевидение, интерес к которому постепенно растет (особенно в период проведения значимых спортивных событий). Так, ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) запустило такой сервис в 2005 году. Сегодня абонентам доступно более 100 российских и зарубежных каналов. Аналогичную услугу с 2012 года предоставляет «МегаФон»: пользователи могут выбрать два внушительных пакета общего интереса и 10 тематических, среди которых «Музыкальный», «Спортивный», «Детский», «Международный», «HD», «Кино» и др.

«Билайн» предлагает своим абонентам на выбор три пакета: бесплатный (из 8 каналов) и два платных – *Lite* и «Базовый», состоящие из 12 или 47 вещателей соответственно.

В декабре 2014 года мобильное телевидение запустил также оператор *Tele2*. Его специальное приложение *Tele2 TV* позволяет просматривать на мобильном устройстве более 60 отечественных и зарубежных телевизионных каналов.

Нельзя не отметить и то, что в Интернете представлен ряд независимых ресурсов, специализирующихся на линейной телетрансляции, – «Глаз.ТВ», *OnTVtime* и др. Такие сайты обычно объединяют в себе онлайн-доступ к эфиру большинства бесплатных вещателей и нередко предлагают выбрать качество картинки, что позволяет пользователю самому регулировать объем передачи данных.

Разнообразие предложений онлайн-видео ярко говорит о том, что сегодня Интернет становится мощным каналом доступа к телеконтенту – как в линейном, так и в нелинейном формате. На рост этого рынка влияют популяризация мобильных устройств, распространение *SMART-TV* и все больший интерес пользователей к «видео по запросу».

*J'son & Partners Consulting* прогнозирует, что к 2017 году зрительская аудитория OTT-видеосервисов в России составит 100 млн уникальных пользователей, а проникновение услуги достигнет 70 % от общего количества зрителей (против 63,7 млн и 45 % в первой половине 2014 года). Причины бурного развития онлайн-площадок кроются в удобстве их использования, мобильности, разнообразии и качестве предлагаемого контента при относительно невысокой его стоимости. Нередко видео в Сети можно вообще посмотреть бесплатно: например, если речь идет о монетизации контента через рекламу.

**«Второй экран».** В 2014 году на российском рынке получила дальнейшее развитие концепция «второго экрана» (*second screen*) – приложений для мобильных устройств, которые естественным образом дополняют или сопровождают просмотр телепрограмм на экране традиционного телевизора. По статистике, каждый второй телезритель в мире сегодня параллельно обращен к своему компьютеру, планшету или телефону. В России эта цифра значительно ниже: по данным компании *Synovate Comcon* на май 2014 года, лишь пятая часть наших соотечественников (20 %) смотрит телевизор и одновременно использует различные интернет-устройства, однако их число все время растет, особенно среди молодой аудитории.

В преддверии Олимпиады в Сочи «второй экран» на редакционной базе и контенте агентства «РИА Новости» запустил «Первый канал». Целью проекта было дополнить трансляции прямого эфира новостями, справочной информацией и фотографиями.

Затем «Первый канал» продолжил популяризацию этой услуги, фактически предложив зрителям шоу «Голос» принимать участие в создании программы с помощью своих телефонов и планшетов. Не отстал от своего конкурента и телеканал «Россия 1», запустив услугу «второго экрана» в шоу «Артист».

В ноябре 2014 года на российский рынок вышел и первый «второй экран», который стал неотъемлемой частью эфира. Его представил телевизионный холдинг *СТС Media* в рамках сериала «Молодежка». Запущенное на мобильном устройстве приложение синхронизируется по звуку с идущей по телевизору серией, после чего на смартфон или планшет начинают приходить короткие материалы, состоящие из картинок и текста. Они дают возможность узнать некоторые детали сериала, остающиеся за кадром, получить дополнительную информацию о героях и сюжете, участвовать в интерактивных голосованиях и викторинах, смотреть архивные серии, угадывать развитие сюжета и др.

«Канал Ю» предложил зрителям шоу «Топ-модель по-русски» с помощью «второго экрана» побороться за призы. Приложение позволяло посмотреть не вошедший в эфир контент и участвовать в голосованиях.

Осенью 2014 года бесплатное приложение для «второго экрана» также представил неэфирный телеканал «Охотник и рыболов». В нем зрители могут обсуждать программы с единомышленниками и участвовать в создании эфира.

Преимущества «второго экрана», казалось бы, для всех очевидны: большая вовлеченность телезрителей в просмотр, продвижение нового контента, использование



интерактивных возможностей и т.д. Плюсы есть и для производителей программ, и для рекламодателей, и для операторов доступа к контенту. В то же время на данном этапе эта технология пока еще слишком нова для того, чтобы быстро и легко интегрироваться в неповоротливый и во многом консервативный процесс выпуска телеконтента. Эксперименты с расширением возможностей линейного просмотра на российском рынке только начались. Впрочем, уже сегодня все чаще звучат экспертные мнения о том, что в перспективе большинство значимых телепроектов обзаведется своими приложениями, которые позволят зрителям во время просмотра отвлекаться на «второй экран» в поисках информации, интерактива, общения и развлечений.

### **1.3. Региональное телевидение**

В 2014 году региональное телевидение России продолжало решать целый ряд вопросов, которые за последние несколько лет стали для этого сектора уже традиционными. Правда, некоторые проблемы не только не были решены, но и усугубились.

Один из самых важных нерешенных вопросов – отсутствие статистики. До сих пор в открытом доступе нет точных данных даже о количестве региональных телевизионных каналов. Возможно, подобная информация есть у Роскомнадзора и РТРС, но она пока не доступна широкой общественности и профессиональным кругам.

В 2014 году возникла не только узкопрофессиональная, но получившая широкую огласку публичная дискуссия, связанная с судьбой регионального телевидения. После принятия поправок к закону «О рекламе» в 2014 году, которые запрещали размещать рекламу на неэфирных телеканалах (подробнее о возможных эффектах этой законодательной инициативы ниже) выяснилось, что под действие закона попадают и региональные вещатели. В беседах с журналистами представители Министерства связи и массовых коммуникаций РФ и профессионального сообщества не раз говорили о возможном росте числа пострадавших от нового закона телеканалов. Это еще раз подтвердило тот факт, что представления о структуре рынка у заинтересованных сторон сильно различаются<sup>1</sup>. Роскомнадзор летом и осенью 2014 года озвучивал данные, основываясь на подсчете выданных телевизионных лицензий: примерно 3 600 на середину 2014 года (около 2 000 – лицензии платных каналов и 1 300 – бесплатных). Однако данная статистика, к сожалению, не дает реального представления о положении дел, так как остается неясным, сколько же лицензий действительно используется, сколько телеканалов создано по этим лицензиям, каковы характеристики имеющихся телеканалов.

В противовес этим данным Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ) привела в 2014 году результаты собственного мониторинга<sup>2</sup>, который показал, что летом 2014 года в аналоговой среде работали более 1 070 телеканалов,

<sup>1</sup> URL: [http://sia.ru/?section=484&action=show\\_news&id=283197](http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=283197)

<sup>2</sup> Цифровизация не для всех // Ведомости. – 2014. – 18 февр. – URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/02/18/cifrovizaciya-ne-dlya-vseh>

из которых около 520 были эфирными, а остальные распространялись с помощью кабельных и спутниковых операторов. Эта цифра сопоставима с показателями, которые озвучивались последние несколько лет на отраслевых конференциях, где обсуждались проблемы регионального телевидения, а именно каналов. Однако достоверных списков, по которым можно было бы верифицировать эти данные и составить более подробные классификации телеканалов, ни одна государственная или общественная структура до сих пор не опубликовала.

Отталкиваясь от данных НАТ, рассмотрим общую ситуацию на рынке регионального телевидения в 2014 году. Около половины региональных каналов по-прежнему работают по эфирным лицензиям, рассчитанным на охват всего региона или его отдельного города или района. Первые эфирные телеканалы в регионах появились еще около 25 лет назад, на закате советской эпохи (АИСТ в Иркутске, «ТВ 2» в Томске, «4 канал» в Екатеринбурге). Другая половина – это кабельные телеканалы, доступные только тем жителям региона, которые являются абонентами региональных кабельных операторов.

По объемам вещания телеканалы могут существенно отличаться друг от друга. Большинство из них имеют всего 2–4 часа собственных программ в сутки: «Регион-ТВ» (Новосибирск), «Рифей» (Пермь), НТС (Иркутск), «ТВ Город» (Барнаул). Эти каналы или делят частоту друг с другом, или появляются в региональных «окнах» федеральных телесетей. Сетевое партнерство с большими федеральными телеканалами в конце 1990 гг. стало основной моделью развития для региональных эфирных вещателей, по ней сегодня работают практически все обладатели эфирных лицензий в регионах.

Телеканалы, которые способны заполнить самостоятельно более 18 часов эфира, называют полновещательными. Точной статистики по этому типу каналов, так же как и по остальным, нет. В 2014 году Роскомнадзор, не делая различий между эфирными и кабельными каналами, оценивал число полновещательных российских телеканалов приблизительно на уровне 100. При этом отмечалось, что в 43 % субъектов РФ работал хотя бы один подобный канал, а в 33 % не было ни одного. В 2012 году, по экспертным оценкам, насчитывалось примерно 35–40 полновещательных эфирных телеканалов. В 2014 году, по расчетам экспертов, их число выросло не более чем на 10 %. При этом система понесла болезненные потери. По до сих пор до конца не понятным причинам в начале 2015 года прекратил вещание самый популярный региональный канал (доля в городе 10 %) – томский «ТВ 2». Екатеринбургский «4 канал» (доля 8–9 %) сделал выбор в пользу сотрудничества с телесетью «Пятница», а «100 ТВ» в Санкт-Петербурге в 2015 году ожидает репрофилирование в *LifeNews Neva*.

По контентному наполнению региональные телеканалы, так же как и общенациональные, можно разделить на каналы общего интереса и тематические – детские, образовательные, просветительские. Последние особенно важны для национальных республик и мультикультурных регионов с сосуществованием различных этнических и языковых групп.

Важным для понимания функционирования системы регионального телевидения является и вопрос собственников и финансирования. По этим критериям каналы можно разделить на три модели:

- частные каналы, сохраняющие независимость и финансируемые только за счет рекламы;
- государственные каналы, учредителями которых являются государственные структуры в регионе, а финансирование идет как за счет рекламы, так и из регионального бюджета;
- формально независимые каналы, но разными способами аффилированные с региональными властями и получающие значительную часть финансирования через различные формы государственного субсидирования.

Традиционно в наиболее сложном экономическом положении находились каналы первой модели, старающиеся сохранить хотя бы относительную редакционную и финансовую независимость.

Телерекламный рынок в регионах невелик, в 2014 году его объем практически не отличался от предыдущего года и составил, по оценкам АЦ Vi<sup>3</sup>, около 34 млрд руб. (без НДС). На таком же уровне рынок был в 2007 году. После экономического кризиса 2008 года и связанного с ним падения рекламных бюджетов потребовалось несколько лет, чтобы снова дойти до этого уровня оборота. Ожидается, что новый спад, который начался в 2014 году и, видимо, продолжится в 2015, еще раз откинет рынок на несколько лет назад. Даже в городах-миллионниках ведущие региональные каналы заработали на рекламе в 2014 году не более 100–130 млн руб. в год. А другого источника доходов, кроме рекламы, у старающихся сохранять самостоятельность региональных телеканалов просто нет.

В 2014 году также обострились проблемы, над решением которых телевидение работает последние несколько лет.

Первая – это переход на цифру. Как отмечалось выше, окончательное отключение аналогового вещания было перенесено с 2015 на 2018 год. Это дало эфирным региональным каналам небольшую отсрочку, но решения проблемы по-прежнему не видно.

Региональным вещателям на первом этапе реализации федеральной программы перехода на цифровое вещание был хотя бы обещан один слот, вначале в первом мультиплексе, потом во втором. Сегодня оба мультиплекса уже сформированы, и места региональным вещателям в них не нашлось. Судьба же третьего мультиплекса до сих пор не ясна. В 2014 году обсуждения продолжались. Были высказаны две инициативы. Министерство связи и массовых коммуникаций предложило расширить в регионах список обязательных общедоступных телеканалов с 20 до 23 с включением в него одного муниципального и двух региональных каналов на местах. В свою очередь, НАТ не оставляла попыток сформировать предложения по составу специальных региональных мультиплексов. И даже коммерческие структуры высказались за создание специальных коммерческих мультиплексов. Однако

---

<sup>3</sup> Ранее: Аналитический Центр «Видео Интернешнл».

ни одно из предложений пока не обрело форму конкретного документа и реального проекта.

Вопрос о цифровизации телевидения в регионах принципиальный. С одной стороны, если проблема эфирной цифровой лицензии для региональных вещателей не решится, то после отключения аналогового сигнала и перехода на цифру регионы могут остаться без общедоступных местных телеканалов. С другой стороны, как уже отмечалось, подавляющее большинство из них строили программную политику на ретрансляции эфирных телесетей, однако почти все крупные телесети попали в первый или второй мультиплекс и в скором времени необходимость в региональных партнерах у них отпадет. К концу 2014 года цифровое вещание было доступно уже более чем 85 % населения страны. И первая группа телесетей начала работать над прекращением отношений с региональными партнерами. В частности, «ТВ Центр» уведомил всех своих партнеров о расторжении договоров с 31 декабря 2014 года, а «Звезда» сообщила о закрытии региональных «окон» с января 2015 года. Обе телесети ссылались именно на возможности мультиплексов, которые позволяют им создавать единую систему распространения без необходимости привлечения локальных партнеров.

Учитывая, что сетевой контент является основой программного наполнения для сотен вещателей, вопрос определения дальнейших действий сегодня один из ключевых. Однако в 2014 году информации о каких-либо стратегических решениях самих региональных вещателей в этой области не появлялось. Озабоченность больше проявляли региональные власти. Например, в Татарстане правительством была утверждена Концепция сохранения и развития муниципального и регионального телевидения до 2019 года, в которой изложены шаги по развитию национального телеконтента в республике и решению проблем распространения телесигнала за счет расширения кабельной инфраструктуры.

Акцент на развитии региональных кабельных сетей в данном случае вполне логичен. Большинство вещателей уже смирились с потерей эфирных лицензий и настроились на то, что в ближайшем будущем они перейдут на неэфирную доставку сигнала (если, конечно, решат, что показывать). Все эфирные телеканалы давно представлены в городских кабельных сетях, скорее всего через несколько лет региональные телеканалы уже не будут делить на эфирные и неэфирные.

После принятия поправок к закону «О рекламе» начались многочисленные обращения экспертов и профессионалов телевизионного рынка (а также представителей таких организаций, как Госсовет Татарстана, Общероссийский народный фронт, Объединение региональных телекомпаний (внутри НАТ) и др.) к Государственной Думе и Президенту страны с просьбами об изменении законодательства. Некоторые телеканалы, например, *Tatarstan Business Channel*, даже поспешили объявить о прекращении вещания. В итоге в начале 2015 года ограничения были сняты для всех телеканалов, в эфире которых ежедневно транслируется не менее 75 % отечественного телеконтента.

В ходе дискуссий вокруг Закона впервые было привлечено внимание к экономическим проблемам региональных кабельных телеканалов. Хотя объемы их поддержки из бюджетов разных уровней оценить довольно сложно, очевидно, что их доходная часть, полученная от коммерческой деятельности, незначительна, поскольку на всю страну приходится всего несколько миллиардов рублей рекламных доходов (см. Таблицу 7). При этом расходная часть бюджета, помимо традиционных расходов, отягощена специфическими статьями: большинство каналов вынуждены платить операторам за присутствие в сетях, причем в ряде случаев речь идет о затратах в размере четверти (или даже больше) всех расходов бюджета телеканала.

Если эти тенденции сохранятся, то в ближайшее время решение вопросов финансирования, дистрибуции, а в связи с этим и программной, и редакционной политики региональных телеканалов, окажется практически полностью в ведении государства или близкого к нему регионального бизнеса.

#### **1.4. Законодательные новации**

В области законодательного регулирования телевидения 2014 год стал во многом поворотным. Ключевые изменения в основном коснулись экономической стороны его деятельности. В июле Федеральным законом от 21.07.2014 № 264-ФЗ были признаны утратившими силу п.п. 3.1 – 3.3. Статьи 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах Федерального закона «О рекламе» (2006), которые запрещали федеральным телеканалам заключать договоры на оказание услуг по распространению рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение в этой сфере. Преимущественным признавалось положение медиа-селлера, если его доля превышала 35 % при национальном либо региональном размещении. Данные изменения закона «О рекламе» не вызвали общественного резонанса, однако следует отметить, что они являются беспрецедентными для законодательной практики, поскольку речь идет об отмене единственного в своем роде антимонопольного ограничения. Не менее важно, что также отменена норма, согласно которой договоры на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы на федеральных телеканалах с государственным участием должны были заключаться на конкурсной основе.

Одновременно с этим Федеральный закон от 21.07.2014 N 270-ФЗ ввел в Статью 14 закона «О рекламе» новую часть – 14.1. Согласно данной поправке, не допускается распространение рекламы в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств. Нововведение означало, что все телеканалы, распространяемые на территории страны только через платформы кабельного или спутникового телевидения, больше не имеют права быть участниками рекламного рынка и формировать свою выручку за счет размещения рекламы. В новой части закона было отдельно оговорено, что на об-



щероссийские обязательные общедоступные телеканалы, а также на телеканалы, распространяемые на территории Российской Федерации с использованием ограниченных эфирных радиочастот, запрет не распространяется, даже если они присутствуют в платных пакетах операторов неэфирного телевидения.

Это законодательное нововведение вызвало бурную реакцию в профессиональном сообществе, поскольку напрямую затронуло коммерческие интересы не только дистрибьюторов зарубежных неэфирных телеканалов, но и всех производителей отечественных неэфирных телеканалов, в число которых входят многие региональные вещатели, распространяющие сигнал только через кабельные или спутниковые платформы. В итоге в декабре Президент РФ дал поручение Правительству РФ поработать вопрос об экономической поддержке неэфирных телеканалов, а в начале 2015 года ограничения для телеканалов с долей программ отечественного производства не менее 75 % были сняты (см. п. 1.3).

В октябре Федеральный закон № 305-ФЗ от 14.10.2014 радикально изменил Статью 19.1 закона «О средствах массовой информации» (1991). В новой редакции статья «Ограничения, связанные с учреждением средства массовой информации, организации (юридического лица), осуществляющей вещание» вступит в силу с 2016 года. Согласно обновленной Статье 19.1, если иное не предусмотрено международным договором РФ, иностранное государство, международная организация, а также находящаяся под их контролем организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо с иностранным участием, иностранный гражданин, лицо без гражданства, гражданин Российской Федерации, имеющий гражданство другого государства, в совокупности или каждый в отдельности, не вправе выступать учредителем (участником) средства массовой информации, являться редакцией СМИ, организацией (юридическим лицом), осуществляющей вещание. Все вышеперечисленные субъекты в совокупности или каждый в отдельности также не вправе осуществлять владение, управление либо контроль прямо или косвенно (в том числе через подконтрольных лиц или посредством владения в совокупности более 20 % долей (акций) любого лица) в отношении более 20 % долей (акций) в уставном капитале лица, являющегося участником (членом, акционером) учредителя СМИ, редакции СМИ, организации, осуществляющей вещание.

Кроме того, не допускается установление вышеперечисленными лицами любых иных форм контроля над учредителем СМИ, над редакцией СМИ, организацией, осуществляющей вещание, равно как и над лицами, являющимися участниками учредителя СМИ, в результате которого указанные лица приобретают возможность прямо или косвенно владеть, управлять таким учредителем, такой редакцией, такой организацией, их контролировать, а также фактически определять принимаемые ими решения.

Важно отметить, что таких жестких ограничений на иностранное участие в деятельности российских СМИ, в том числе телевизионных вещателей, не было еще никогда. Не менее важно и то, что действие новой редакции Статьи 19.1 распространяется как на собственно иностранных инвесторов, в той или иной форме



контролирующих теле вещательные активы на территории России, так и на структуры, созданные в зарубежных (чаще всего – офшорных) юрисдикциях представителями отечественного телевизионного рынка. Однако следует признать, что в телевизионном сообществе, в отличие, например, от издательского, эти законодательные изменения не вызвали бурной реакции.

Законом предусмотрено, что учредительные документы учредителей СМИ и организаций, осуществляющих вещание, должны быть приведены в соответствие с нормами новой редакции Статьи 19.1 и переданы в уполномоченный орган исполнительной власти – Роскомнадзор до февраля 2016 года. Если все указанные требования не будут соблюдены, регулятор обязан обращаться в суд с заявлением о приостановлении деятельности СМИ. Срок подтверждения выполнения новых норм продлен до февраля 2017 года, при условии, что иностранное юридическое лицо (лица), контролирующее учредителя СМИ и организацию, осуществляющую вещание, более чем на 20 %, в свою очередь, не менее чем на 80 % контролируется российским юридическим лицом (лицами).

Наконец, в ноябре Федеральный закон от 24.11.2014 № 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”» и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» ужесточил правовое поле в области соблюдения авторских прав. В части, касающейся аудиовизуального контента, дополнительные «антипиратские» поправки ввели новое определение объектов, попадающих под защиту авторского права. Вместо телефильмов и кинолент принято определение «объекты авторских и смежных прав, кроме фотографических произведений и произведений полученных аналогичными фотографиями способами». Закон вступит в силу 1 мая 2015 года.

Закон предусматривает возможность внесудебного решения споров по авторским правам и полную блокировку сайтов, являющихся злостными нарушителями прав интеллектуальной собственности, по решению суда. Владелец сетевого информационного ресурса в течение одного рабочего дня с момента получения уведомления правообладателя о необходимости ограничить доступ к незаконно размещенному контенту должен его удалить или ограничить доступ к нему. В противном случае уже провайдер хостинга по заявлению правообладателя обязан временно ограничить доступ к сайту. При систематическом нарушении прав интеллектуальной собственности доступ к сайту может быть заблокирован навсегда. Эта мера будет применяться в том случае, если правообладатель дважды выиграет судебный процесс против одного и того же ресурса. Принимать решение о постоянной блокировке будет судебная инстанция, после чего Роскомнадзор уведомит об этом провайдера хостинга, и в течение суток доступ к ресурсу будет перекрыт. В интернет-сообществе данные нововведения вызвали критику, в частности из-за того, что почти автоматическое удовлетворение заявлений о временных обеспечительных мерах в отношении подозреваемых в пиратстве сайтов может привести к злоупотреблениям со стороны недобросовестных правообладателей. Участниками рынка также отмечалось, что полная блокировка сайта всего лишь за два нарушения интеллектуальных прав является слишком суровым наказанием.

## Раздел 2. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

### 2.1. Собственность и собственники

**Эфирное телевидение.** В сегменте федеральных эфирных телеканалов в 2014 году произошло заметное изменение расстановки сил. В марте в результате завершения сделки, о которой было объявлено еще в ноябре 2013 года, группа «ПрофМедиа» прекратила свое существование как самостоятельный игрок медиарынка, продав почти все свои активы ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (ГМХ). Общая сумма M&A-сделки составила 602 млн долл. В результате под контроль ГМХ на телевизионном рынке перешли три федеральных канала – «Пятница!», ТВ3 и «2x2». Таким образом, в сегменте осталось пять крупных холдингов и здесь можно констатировать очередной виток концентрации собственности, укрепление олигопольной рыночной структуры (см. Таблицу 1). Но Федеральная антимонопольная служба (ФАС) сделку одобрила, поскольку формальные основания для ее блокирования в действующем российском законодательстве (ФЗ «О рекламе») отсутствуют.

Таблица 1

**Холдинги и федеральные телеканалы России в 2014 году**

| Собственник (холдинг)                                                               | Контролируемые телеканалы                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
|  |  |
|  |  |

|                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  media |    |
|        |                                                                                       |

*Составлено по материалам СМИ*

Важно обратить внимание, что официальным покупателем ООО «ПМ Телехдинг» – учредителя ООО «Профмедиа ТВ», которому, в свою очередь, принадлежат ООО «Телекомпания Пятница», ООО «Телеканал ТВ3» и ООО «Телерадиокомпания «2x2»», – выступила *Ecofran Marketing Consulting & Communication Services, Ltd* (Кипр). Другими словами, сделка происходила в зарубежной юрисдикции, и поэтому на формальный состав собственников (согласно ЕГРЮЛ) трех телевизионных вещателей в России она никак не повлияла.

Само по себе такое положение вещей не является беспрецедентным, однако в условиях законодательных ограничений, появившихся в 2014 году (см. п. 1.4), наличие иностранных бенефициаров становится актуальной проблемой для многих представителей российского телевизионного бизнеса. Корректировать состав учредителей в ближайшее время, согласно новым поправкам к ФЗ «О средствах массовой информации», придется как минимум восьми предприятиям-вещателям федеральных каналов. Помимо ООО «Телекомпания Пятница», ООО «Телеканал ТВ3» и ООО «Телерадиокомпания «2x2»» к ним относятся ОАО «Первый канал», ЗАО «Сеть телевизионных станций», ЗАО «Новый канал», ЗАО «ТВ Дарьял» и ЗАО «РБК-ТВ» (см. Таблицу 2).

В 2014 году в имущественной принадлежности федеральных телевещателей также был зафиксирован ряд других изменений. Функция учредителя ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК) от Правительства РФ передана Роспечати (ФАПМК). ЗАО «Национальная Медиа Группа» (НМГ), по данным ЕГРЮЛ, официально вошло в состав учредителей ОАО «Телерадиокомпания Петербург», а ООО «Акцепт» окончательно заместило собой ликвидируемое ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ». В 2014 году из состава бенефициаров ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”» также исчезло скандально известное ОАО «Оборонсервис».

Таблица 2

**Собственники федеральных телеканалов России  
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.12.2014)**

| Телевизионный канал                                                                 | Организация-учредитель СМИ                                                     | Учредители учредителя (1) и их доля в капитале (%)                                                                                                                           | Учредители учредителя (2) и их доля в капитале (%)                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | ОАО «Первый канал»                                                             | <b>ООО «РастрКом-2002» (25,00)</b><br><b>Росимущество (38,90)</b><br>ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10)<br>ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00)<br><b>ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00)</b> | ЗАО «Национальная Медиа Группа» (100,00)<br>Правительство России<br><br><i>Allport Investments, Ltd (20,00)</i><br><i>Galenica Holdings, Ltd (20,00)</i><br><i>Palmeron Holdings, Ltd (20,00)</i><br><i>Rosiera Investments, Ltd (20,00)</i><br><i>Tesina Trading &amp; Investments, Ltd (20,00)</i> |
|  | ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» | Роспечать (ФАПИМК)                                                                                                                                                           | Правительство России                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|  | ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» | Роспечать (ФАПИМК)                                                                                                                                                           | Правительство России                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|  | ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» | Роспечать (ФАПИМК)                                                                                                                                                           | Правительство России                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|  | ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» | Роспечать (ФАПИМК)                                                                                                                                                           | Правительство России                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|  | ЗАО «Карусель»                                                                 | <b>ОАО «Первый канал» (50,00)</b><br><br><b>ФГУП ВГТРК (50,00)</b>                                                                                                           | ООО «РастрКом-2002» (25,00)<br>Росимущество (38,90)<br>ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10)<br>ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00)<br>ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00)<br>Роспечать (ФАПИМК)                                                                                                                        |

|                                                                                     |                                   |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | ОАО «Телекомпания НТВ»            | <b>ООО «Аура-Медиа» (51,00)</b><br>ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00)<br>ООО «ПРТ-1» (14,00)                                                | ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94)<br>ООО «ПРТ-1» (0,06)                                                                                                            |
|    | ОАО «ТНТ-Телесеть»                | <b>ООО «Аура-Медиа» (51,82)</b><br>ЗАО «Газпромбанк» (30,00)<br><i>Benton Solutions, Inc (18,18)</i>                                         | ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94)<br>ООО «ПРТ-1» (0,06)                                                                                                            |
|    | ООО «Телекомпания Пятница»        | <b>ООО «Профмедиа ТВ» (98,10)</b><br>ООО «Централ Партнершип Сейлз Хаус» (1,90)                                                              | ООО «ПМ Телехолдинг» (57,70)<br><i>Independent Network Television Holding, Ltd (42,30)</i>                                                                           |
|    | ООО «Телеканал ТВ3»               | ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)                                                                                                                  | ООО «ПМ Телехолдинг» (57,70)<br><i>Independent Network Television Holding, Ltd (42,30)</i>                                                                           |
|    | ООО «Телерадиокомпания "2x2"»     | ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)                                                                                                                  | ООО «ПМ Телехолдинг» (57,70)<br><i>Independent Network Television Holding, Ltd (42,30)</i>                                                                           |
|  | ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ)          | <b>ЗАО «Национальная Медиа Группа» (68,00)</b><br>ООО «РТЛ Русланд» (30,00)<br><i>Ermira Consultants, Ltd (02,00)</i>                        | ООО «ИК Аброс» (13,60)<br>ЗАО «Северсталь-Групп» (12,33)<br>ОАО «Сургутнефтегаз» (12,33)<br>ООО «Медиа-инвест» (08,71)<br>ООО «Робос» (08,71)<br>ОАО «Согаз» (06,06) |
|  | ОАО «Телерадиокомпания Петербург» | <b>ЗАО «Национальная Медиа Группа» (72,43)</b><br>ООО «Волна» (18,30)<br>ОАО «Гатр» (6,27)<br><i>Ermira Consultants Limited, LLC (03,00)</i> | ООО «ИК Аброс» (13,60)<br>ЗАО «Северсталь-Групп» (12,33)<br>ОАО «Сургутнефтегаз» (12,33)<br>ООО «Медиа-инвест» (08,71)<br>ООО «Робос» (08,71)<br>ОАО «Согаз» (06,06) |
|  | ЗАО «Сеть телевизионных станций»  | <b>ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00)</b><br><i>CTC Media, Inc (49,00)</i>                                                                     | <i>CTC Media, Inc (49,00)</i>                                                                                                                                        |



|                                                                                     |                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|    | ЗАО «Новый канал»                                                     | <b>ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00)</b><br><i>CTC Media, Inc (49,00)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <i>CTC Media, Inc (49,00)</i>                                     |
|    | ЗАО «ТВ Дарьял»                                                       | <b>ЗАО «Сеть телевизионных станций» (62,98)</b><br>ООО «Номанд» (17,77)<br>ООО «Золлен» (14,07)<br>ООО «Преми» (5,18)                                                                                                                                                                                                                                      | ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00)<br><i>CTC Media, Inc (49,00)</i> |
|    | ЗАО «ТВ Сервис»                                                       | <b>НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (64,70)</b><br>ОАО «Внешторгбанк» (25,30)<br>ООО «Банк Раунд» (10,00)                                                                                                                                                                                                                                      | ММВБ (19,16)<br>Другие юридические лица (80,84)                   |
|    | ООО «7ТВ»                                                             | <b>ООО «7ТВ Холдинг» (99,00)</b><br>ООО «Спектр» (01,00)                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ООО «Спектр» (100,00)                                             |
|   | ОАО «ТВ Центр»                                                        | <b>Департамент имущества г. Москвы (99,23)</b><br>«Промторгцентр» (0,77)                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Правительство Москвы                                              |
|  | ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»» | ОАО «Красная звезда» (100,00)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Министерство обороны Российской Федерации                         |
|  | ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»»                      | Правительство Азербайджана (10,00)<br>Правительство Армении (10,00)<br>Правительство Беларуси (10,00)<br>Правительство Грузии (10,00)<br>Правительство Казахстана (10,00)<br>Правительство Кыргызстана (10,00)<br>Правительство Молдовы (10,00)<br>Правительство России (10,00)<br>Правительство Таджикистана (10,00)<br>Правительство Узбекистана (10,00) |                                                                   |
|  | ЗАО «РБК-ТВ»                                                          | <i>E.M.I.S. Finance, BV (100,00)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                   |

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>



В 2014 году на рынке федеральных телеканалов наметилась новая тенденция – создание совместных проектов крупнейших холдингов. Так, в октябре было объявлено, что ВГТРК, ГМХ, НМГ и «Первый канал» (отдельно) создают на паритетных началах организацию, которая будет реализовывать их рекламные возможности, а также оказывать аналогичные услуги другим медиа. Речь идет о фактическом слиянии трех ключевых селлеров – ЗАО «Группа компаний “Видео Интернешнл”» (Группа *Vi*), ООО «Газпром-Медиа» и ОАО «РТР-Медиа». Каждый из четырех учредителей будет владеть равной долей акций нового сейл-хауса, такой же пакет будет выделен менеджменту. Новая организация будет работать под единым брендом *Vi* и объединит все существующие направления продаж НМГ, ГМХ и ВГТРК. По сути это означает, что на рынке продаж телевизионной рекламы создается монополярная структура, что стало возможным после отмены имеющихся ограничений в этой области (см. п. 1.4). Не исключено, что клиентами объединенного селлера станут *CTC Media, Inc (CTCM)* и ООО «ЮТВ-Медиа» (ЮТВ), а также все остальные участники сегмента.

**Неэфирное телевидение.** В сегменте операторов неэфирного телевидения в 2014 году основные события так или иначе касались деятельности его крупнейшего участника – ОАО «Ростелеком» (марки «Твое TV», «Кабинет», *OnLime, QWERTY*). В рамках реорганизации активов холдинга ОАО «Национальные телекоммуникации» (марка НТК) было ликвидировано как самостоятельное юридическое лицо и присоединено к «Ростелекому». Таким образом, непосредственным участником рынка операторов платного телевидения стала сама материнская организация.

Наиболее знаковой для сегмента сделкой 2014 года стало создание совместного предприятия «Ростелекома» и ВГТРК. В сентябре стало известно, что главный государственный телекоммуникационный и главный государственный вещательный холдинги объединяют свои производства неэфирных телеканалов в одну организацию – ОАО «Цифровое телевидение» (ЦТВ), принадлежащую ВГТРК. Сделка оформляется следующим образом: «Ростелеком» передает ВГТРК 100 % ООО «НКС Медиа» и дополнительно 250 млн руб., получая взамен в рамках допэмиссии 25,3 % акций «Цифровое телевидение», основную долю в котором сохраняет за собой ВГТРК. В общей сложности под управлением ЦТВ окажутся 18 неэфирных телеканалов: от ВГТРК – «Русский роман», «Русский бестселлер», «Русский детектив», «Моя планета», «Наука 2.0», «Страна», «Сарафан», «История», *IQ HD*, «Мульт», «Спорт», «Спорт 1» и «Бойцовский клуб», от «Ростелекома» – «Мать и дитя», «24Техно», «24 Док», «Страшное HD», «Настоящее страшное телевидение» и «Парк развлечений». Таким образом, «Ростелеком», для которого агрегация телеканалов является непрофильной деятельностью, перестает быть отдельным участником этого рынка, а позиции ВГТРК на нем расширяются.

В июне 2014 года состоялась другая значимая сделка – ГМХ приобрел 99,9 % ООО «Творческое производственное объединение «Ред Медиа». Формально от лица холдинга покупателем выступили дочерние структуры ОАО «НТВ-Плюс», что объясняется профилем деятельности «Ред Медиа»: помимо производства контента для

эфирных телеканалов, организация является агрегатором пакета неэфирных телеканалов («365 Дней ТВ», *Europa Plus TV*, *HD life*, *STV*, «Авто плюс», «Боец», «Индия ТВ», «Интересное ТВ», «Комедия ТВ», «Кухня ТВ», «ЛЯ-минор», «Много ТВ» и «Русская ночь»).

Структура собственности других ведущих (Топ-10) предприятий-операторов в 2014 году не претерпела существенных изменений. Только в случае с ОАО «Мобильные телесистемы» (марка МТС) наблюдалась трансформация состава учредителей (см. Таблицу 3). Изменения другого рода коснулись ООО «Рикор ТВ» (марка «Актив ТВ»): организация была вынуждена прекратить оказание услуг спутникового телевидения в связи с отказом Роскомнадзора в выдаче вещательной лицензии. В октябре между «Рикор ТВ» и ООО «Орион Экспресс» (марки «Телекарта», «Континент ТВ» и «Восточный экспресс») была достигнута договоренность о переводе абонентов «Рикор ТВ» на платформу «Орион Экспресс».

Таблица 3

**Собственники ТОП-5 операторов кабельного телевидения России  
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.12.2014)**

| Оператор                                                                                       | Организация                 | Учредители и их доля в капитале (%)                                                                                       | Учредители учредителя и их доля в капитале (%)  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|  Ростелеком | ОАО «Ростелеком»            | Росимущество (43,07)<br>НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (25,12)<br>ООО «Мобител» (09,65)                     | Правительство России                            |
|  МТС        | ОАО «Мобильные телесистемы» | НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (58,08)<br>ОАО АФК «Система» (30,79)<br>ООО «Система Телеком Активы» (10,67) | ММВБ (19,16)<br>Другие юридические лица (80,84) |
|  ЭР-ТЕЛЕКОМ | ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг»    | <i>PFIG Oversize Investments, Ltd</i> (89,10)                                                                             |                                                 |
|  akado      | ЗАО «Акадо-Столица»         | <i>ABC Moscow Broadband Communication, Ltd</i> (40,88)                                                                    |                                                 |
|  Билайн™    | ОАО «Вымпел-Коммуникации»   | <i>Vimpelcom Holdings, BV</i> (100,00)                                                                                    |                                                 |

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

**Собственники ТОП-5 операторов спутникового телевидения России  
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.12.2014)**

| Оператор                                                                            | Организация                             | Учредители и их доля в капитале (%)                                                                                                 | Учредители учредителя и их доля в капитале (%)                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
|    | ЗАО «Национальная спутниковая компания» | Граждане России (100,00)                                                                                                            |                                                                 |
|    | ООО «Орион экспресс»                    | <i>Atiru Ventures, Ltd</i> (49,00)<br>ЗАО «Аэрокосмические технологии» (19,00)<br>ООО «СТК Союз» (19,00)<br>Граждане России (12,10) |                                                                 |
|   | ООО «ДалГеоКом»                         | <b>ООО «Радуга 2009» (55,00)</b><br><i>Raduga Holdings, SA</i> (45,00)                                                              | ООО «Радуга 2011» (55,00)<br><i>Raduga Holdings, SA</i> (45,00) |
|  | ОАО «НТВ-Плюс»                          | <b>ООО «Аура Медиа» (50,01)</b><br>ОАО «ГПБ» (30,00)<br><i>Benton Solutions, Inc</i> (19,99)                                        | ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94)<br>ООО «ПРТ-1» (0,06)       |
|  | ООО «Рикор ТВ»                          | Гражданин России (100,00)                                                                                                           |                                                                 |

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

Следует обратить внимание, что в сегменте операторов неэфирного телевидения России по-прежнему остается высоким удельный вес иностранных бенефициаров (см. Таблицу 4). Однако для данного рынка это обстоятельство не создает юридической проблемы, связанной с упомянутыми выше законодательными ограничениями 2014 года. Предприятия-операторы, будучи участниками национальной медиаиндустрии, как правило, сами не выступают учредителями электронных СМИ (телеканалов), и, следовательно, новые требования ФЗ «О средствах массовой информации» на них не распространяются. Исключением, является например, «НТВ-Плюс», но как раз в этом случае доля, контролируемая иностранным учредителем, не превышает установленный лимит в 20 % капитала.

## 2.2. Финансовые показатели ключевых предприятий

**Эфирное телевидение.** Анализ последних финансовых результатов предприятий-учредителей федеральных телеканалов России выявляет разнонаправленные векторы развития сегмента. Представленная в апреле 2014 года официальная отчетность зафиксировала ротацию лидеров: ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» впервые опередило по объему выручки ОАО «Первый канал». При этом по росту выручки «Первый канал» продемонстрировал совсем скромные результаты – 1,6 %. Выручка ВГТРК за тот же период увеличилась на 20,8 %. У замыкающего участника «большой тройки» – ОАО «Телекомпания НТВ» – прирост показателя составил 4,6 %. Следующие за историческими лидерами ЗАО «Сеть телевизионных станций» и ОАО «ТНТ Телесеть» впервые уравнивали объемы выручки. Но в то время как у «ТНТ Телесеть» очевиден активный рост показателя – на 16,7 %, у «Сети телевизионных станций» положительная динамика почти не заметна – всего 1,2 %.

Лидерами сегмента по темпам роста выручки на этот раз стали ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”» (56,5 %) и ОАО «Телерадиокомпания Петербург» (45,7 %). Отрицательная динамика показателя наблюдается у ЗАО «Карусель» (-53,25) и ЗАО «РБК-ТВ» (-2,4 %). В Таблице 5 и Рисунке 6 представлены все известные суммы, округленные до равных величин (млн руб.). К сожалению, официальная отчетность пяти организаций – ОАО «ТВ Центр», ООО «Телекомпания Пятница», ООО «Телеканал ТВ3», ООО «Телерадиокомпания «2х2»» и ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”» – в базе ГМЦ Росстата отсутствует, что вновь создает вынужденную погрешность при расчете рыночных долей вещателей, указанных на Рисунке 7.

Таблица 5

### Операционные показатели предприятий-учредителей федеральных телеканалов России (по состоянию на 01.01.2014, РСБУ)

| Предприятие                                                                    | Выручка<br>(млн руб.) | Прирост/<br>убыль<br>(%) | Валовые<br>прибыль/<br>убыток<br>(млн руб.) | Прирост/<br>убыль<br>(%) | Чистые<br>прибыль/<br>убыток<br>(млн руб.) | Прирост/<br>убыль<br>(%) |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|--------------------------|
| ОАО «Первый канал»                                                             | 29 554                | 1,6                      | - 4 756                                     | - 64,8                   | -1 034                                     | - 458                    |
| ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» | 31 219                | 20,8                     | - 18 439                                    | - 266,8                  | 293                                        | -97,5                    |
| ЗАО «Карусель»                                                                 | 625                   | - 53,2                   | 139                                         | - 73,8                   | 45                                         | -88,8                    |
| ОАО «Телекомпания НТВ»                                                         | 23 148                | 4,6                      | 4 813                                       | - 4,4                    | 4 982                                      | 9,7                      |
| ОАО «ТНТ-Телесеть»                                                             | 15 628                | 16,7                     | 7 295                                       | 3,9                      | 3 709                                      | - 24,7                   |
| ООО «Телекомпания Пятница»                                                     | Нет данных            | Нет данных               | Нет данных                                  | Нет данных               | Нет данных                                 | Нет данных               |

|                                                                             |               |               |               |               |               |               |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ООО «Телеканал ТВ3»                                                         | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных |
| ООО «Телерадиокомпания<br>«2x2»»                                            | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных |
| ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ)                                                    | 7154          | 8,8           | 2227          | 56,1          | 1 049         | 11,1          |
| ОАО «Телерадиокомпания<br>Петербург»                                        | 5610          | 45,7          | 1254          | 597           | 1 234         | 213,5         |
| ЗАО «Сеть телевизионных<br>станций»                                         | 15598         | 1,2           | 5557          | 5,5           | -2 104        | -165,2        |
| ЗАО «Новый канал»                                                           | 3443          | 14,0          | 910           | 278,3         | -720          | -366,6        |
| ЗАО «ТВ Дарьял»                                                             | 2695          | 4,0           | 1263          | 50,9          | -916          | - 241,1       |
| ЗАО «ТВ Сервис»                                                             | 2 248         | 24,9          | 1146          | 232,4         | -296          | -76,2         |
| ООО «7ТВ»                                                                   | 2 046         | 14,8          | 915           | 345,2         | 277           | 37,1          |
| ОАО «ТВ Центр»                                                              | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных |
| ОАО «Телерадиокомпания<br>вооруженных сил Российской<br>Федерации “Звезда”» | 1319          | 56,5          | - 507         | 64,7          | 184           | 781,5         |
| ЗАО «Межгосударственная<br>телерадиокомпания “Мир”»                         | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных | Нет<br>данных |
| ЗАО «РБК-ТВ»                                                                | 1237          | - 2,4         | 568           | 262,9         | 65            | -58,6         |

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

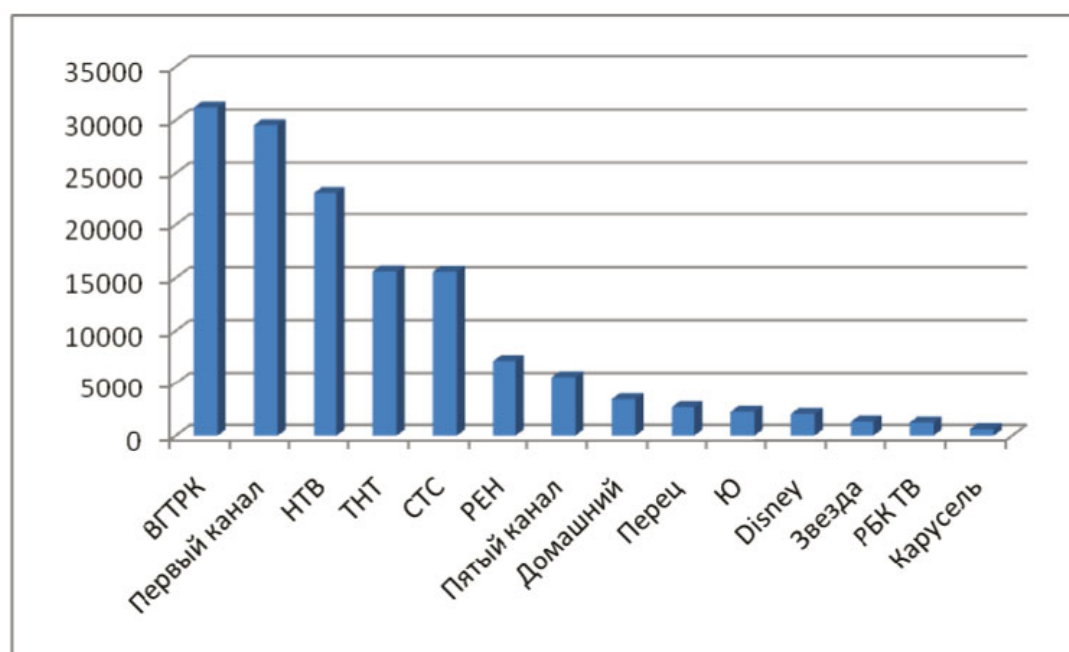


Рисунок 6. Выручка федеральных теле вещателей России  
(по состоянию на январь 2014 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>



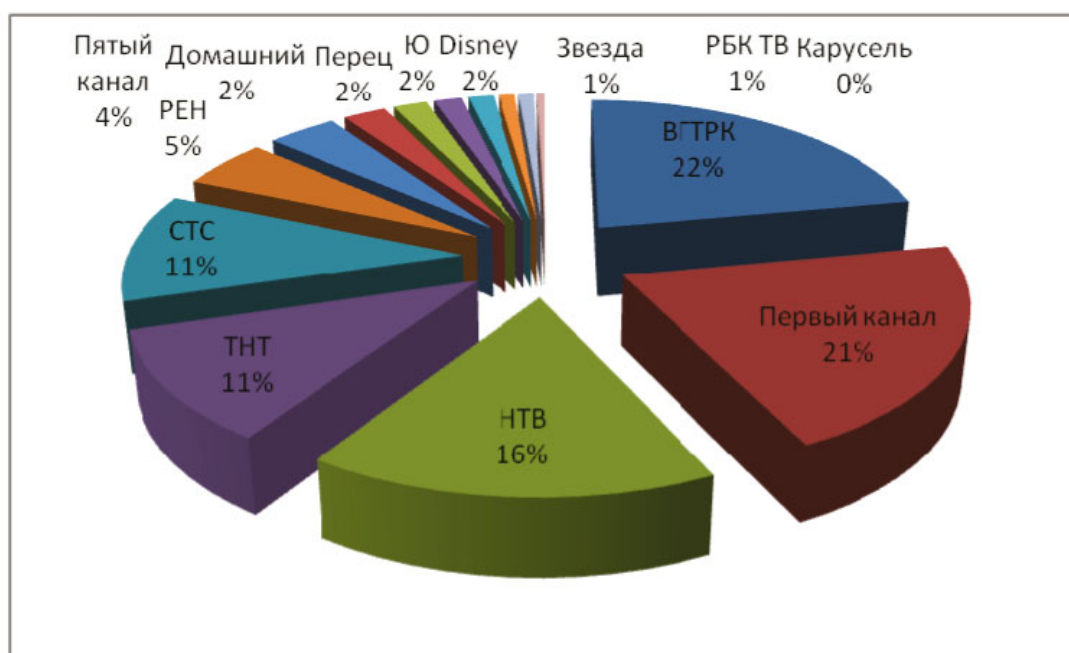


Рисунок 7. Доли федеральных телеведущих России в общей выручке по сегменту (по состоянию на январь 2014 года)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

По показателю валовой прибыли среди предприятий-учредителей федеральных телеканалов за год увеличилось число организаций с положительными результатами. Прежде всего, черту безубыточности пересекла «Телерадиокомпания Петербург»: рост валовой прибыли составил 597 %. Высокие темпы роста показателя также продемонстрировали ООО «7ТВ» (Disney) – 345,2 %, ЗАО «Новый канал» («Домашний») – 278,3 %, «РБК-ТВ» – 262,9 % и ЗАО «ТВ Сервис» («Канал Ю») – 232,4 %. В то же время три вещателя – «Первый канал», ВГТРК и «ТРК ВС РФ “Звезда”» – по-прежнему фиксируют валовой убыток. Но если у «ТРК ВС РФ “Звезда”» он сократился на 64,7 %, то у «Первого канала» и ВГТРК, напротив, увеличился – на 64,8 % и 266,8 % соответственно. Лидерами же по объему валовой прибыли остаются «ТНТ-Телесеть», «Сеть телевизионных станций» и «Телекомпания НТВ» в соответствии с Рисунками 8, 9.

По показателю чистой прибыли сегмент в целом выглядит менее стабильным. Рост зафиксировали только пять организаций: «ТРК ВС РФ “Звезда”» – 781,5 %, «Телерадиокомпания Петербург» – 213,5 %, «7ТВ» – 37,1 %, ООО «Акцепт» (РЕН) – 11,1 % и «Телекомпания НТВ» – 9,7 %. У всех остальных участников сегмента наблюдается отрицательная динамика чистой прибыли. При этом существенный чистый убыток зафиксировали «Сеть телевизионных станций», «Первый канал», ЗАО «ТВ Дарьял» («Перец»), «Новый канал» и «ТВ Сервис». Самый большой объем чистой прибыли генерируют два вещателя – «Телекомпания НТВ» и «ТНТ-Телесеть» (см. Рисунки 10, 11).

В целом же можно констатировать, что рынок федеральных телеканалов России сохраняет все черты олигополии: доля «большой тройки» («Первый канал», «Россия 1», НТВ) на нем составляет 59 %, доля «большой пятерки» («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС) – 81 %. В общей сложности (без учета неизвестных результатов деятельности пяти участников) сегмент аккумулирует 141,5 млрд руб. выручки. Совокупный объем валовой прибыли составляет 26,1 млрд руб., чистой прибыли – 11,8 млрд руб.

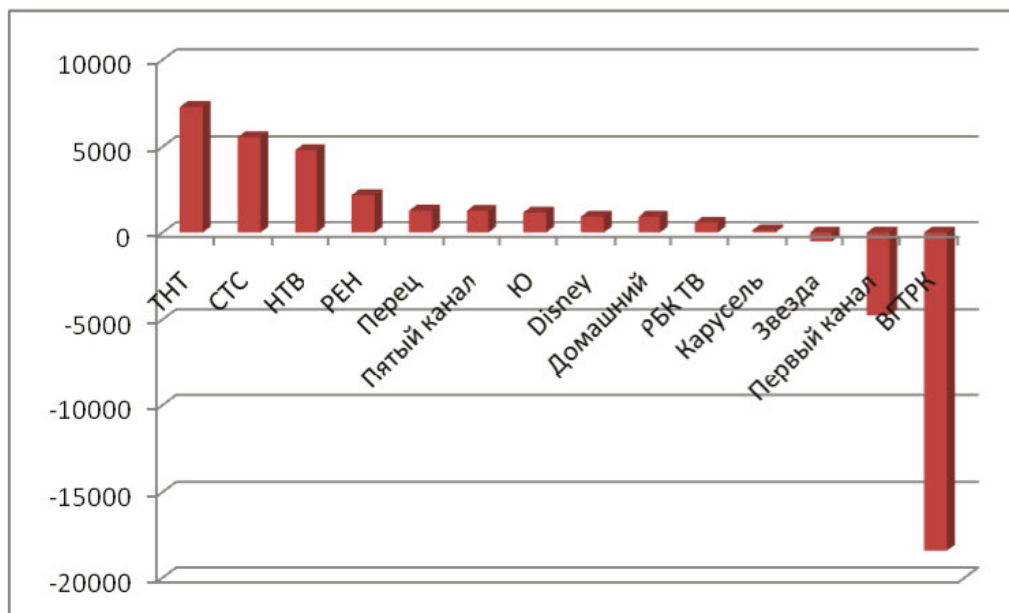


Рисунок 8. Валовые прибыль/убыток федеральных теле вещателей России (по состоянию на январь 2014 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

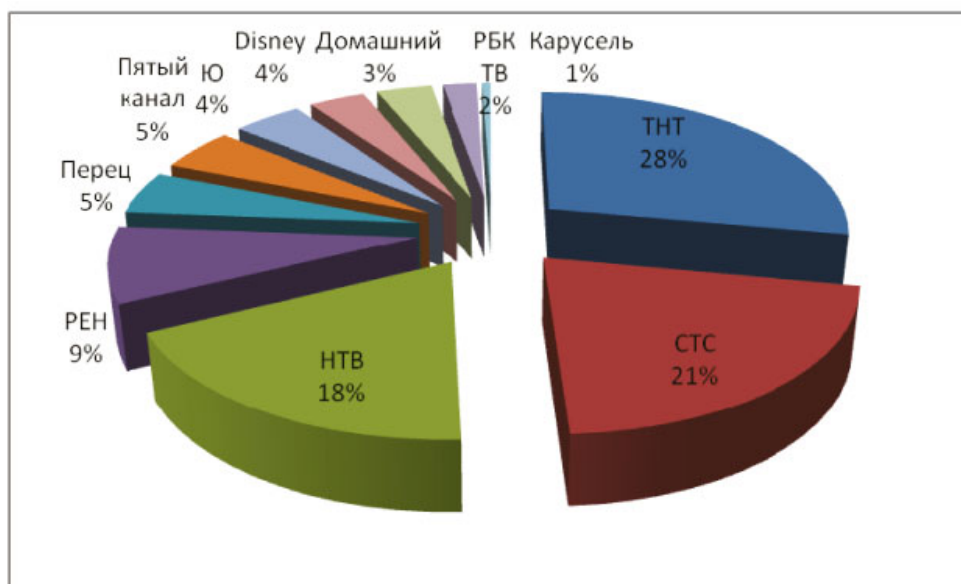


Рисунок 9. Доли федеральных теле вещателей России в общей валовой прибыли по сегменту (по состоянию на январь 2014 года)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

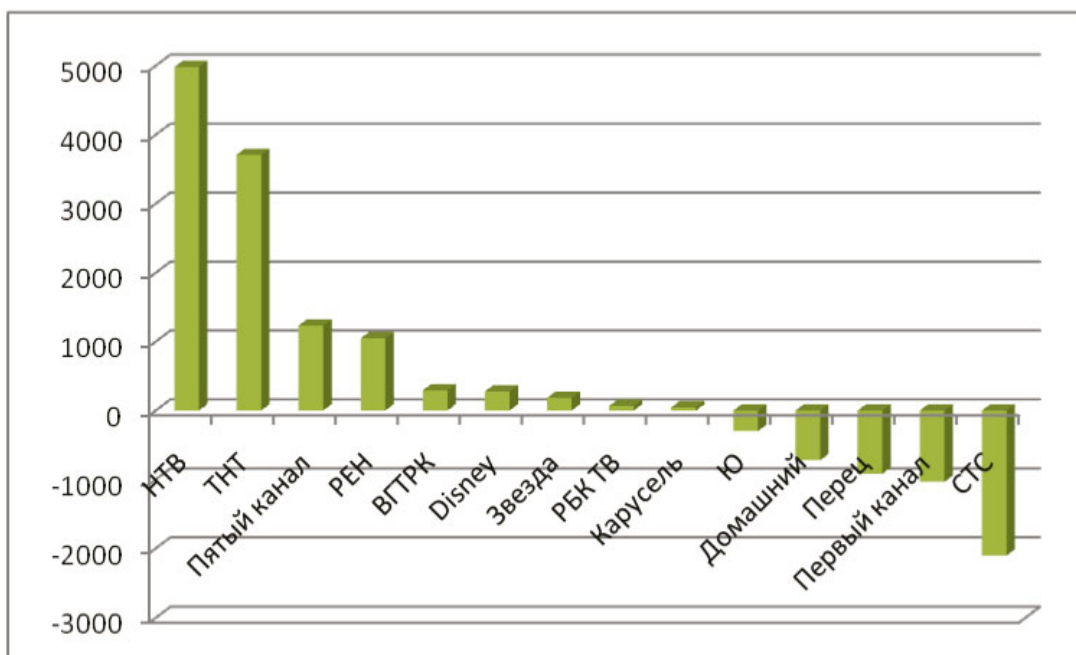


Рисунок 10. Чистые прибыль/убыток федеральных телеведущих России (по состоянию на январь 2014 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

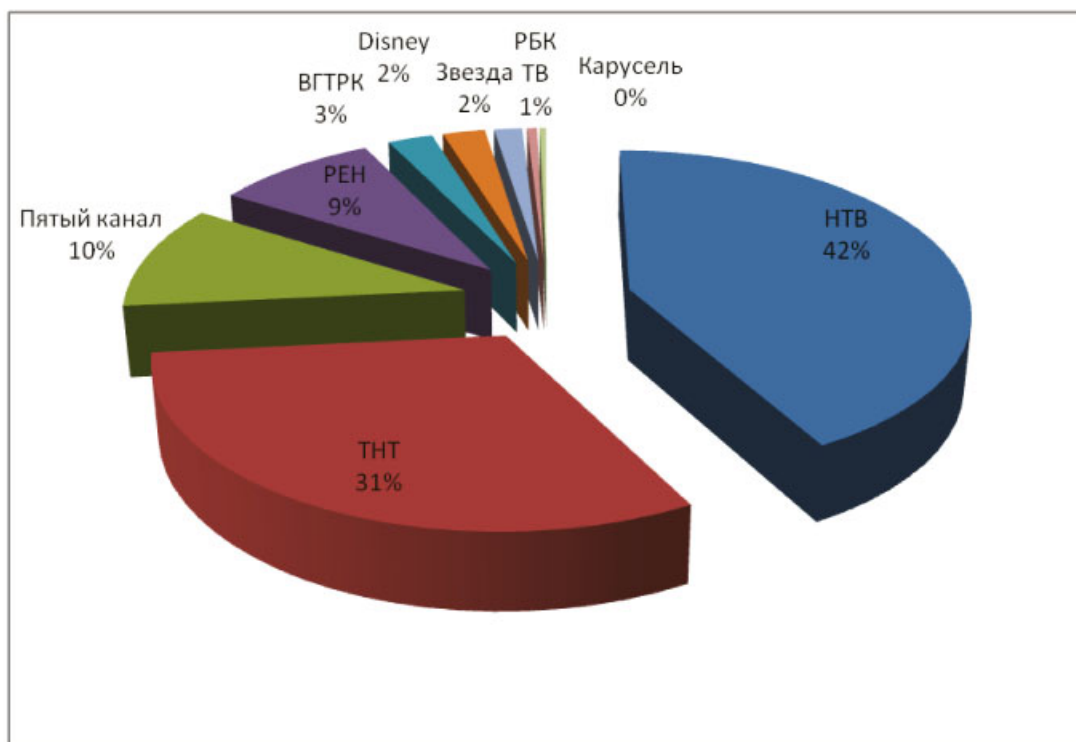


Рисунок 11. Доли федеральных телеведущих России в общей чистой прибыли по сегменту (по состоянию на январь 2014 года)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

**Неэфирное телевидение.** Согласно отчетности 2014 года, финансовые показатели операторов неэфирного телевидения (Топ-10 лидеров) в целом улучшились (см. Таблицу 6). В сегменте кабельных операторов наиболее скромные результаты по выручке продемонстрировало ОАО «Ростелеком» – показатель увеличился только на 0,4 %. Два других гиганта – ОАО «Мобильные телесистемы» (марка МТС) и ОАО «Вымпел-Коммуникации» (марка «Билайн») развиваются более уверенно: выручка «Мобильных телесистем» выросла на 7,7 %, «Вымпел-Коммуникаций» – на 3,2 %. Правда, во всех трех случаях по-прежнему неизвестно, сколько именно принесло лидерам телеком-рынка оказание услуг в сфере платного телевидения, а сколько приходится на остальные профильные направления их деятельности. В связи с этим «расстановка сил», указанная на Рисунках 12, 13 для телесегмента может оказаться не совсем корректной.

Не столь крупные участники кабельного сегмента – ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг» (марка «Дом.Ру») и ЗАО «Акадо-Столица» – продемонстрировали еще более динамичный рост выручки: 39,7 % и 7 % соответственно. Среди спутниковых операторов лидером стало ООО «Орион экспресс» (марки «Телекарта», «Континент ТВ» и «Восточный экспресс») – его выручка увеличилась на 78,6 %. Рост также зафиксировали ЗАО «Национальная спутниковая компания» (марка «Триколор ТВ») – 9,3 % и ОАО «НТВ-Плюс» – 3,2 %. В тоже время ООО «ДалГеоКом» (марка «Радуга ТВ») и ООО «Рикор ТВ» (марка «Актив ТВ») за год ухудшили результаты – на 1,1 % и 61,2 % соответственно.

Таблица 6

**Операционные показатели Топ-10 предприятий-операторов  
платного телевидения России (по состоянию на 01.01.2014, РСБУ)**

| Предприятие                                | Выручка<br>(млн<br>руб.) | При-<br>рост/<br>убыль<br>(%) | Валовые<br>при-<br>быль/<br>убыток<br>(млн<br>руб.) | При-<br>рост/<br>убыль<br>(%) | Чистые<br>при-<br>быль/<br>убыток<br>(млн<br>руб.) | При-<br>рост/<br>убыль<br>(%) |
|--------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------|
| ОАО «Ростелеком»                           | 283 952                  | 0,4                           | 46 351                                              | - 8,3                         | 35 298                                             | 8,0                           |
| ОАО «Мобильные теле-<br>системы»           | 291 825                  | 7,7                           | 145 266                                             | 206,9                         | 55 999                                             | 25,2                          |
| ОАО «Вымпел-Комму-<br>никации»             | 289 433                  | 3,2                           | 158 510                                             | 92,4                          | 49 631                                             | 36,6                          |
| ЗАО «Акадо-Столица»                        | 4 745                    | 7,0                           | 1 536                                               | 440,1                         | 458                                                | 1 117                         |
| ЗАО «ЭР-Телеком Хол-<br>динг»              | 17 695                   | 39,7                          | 6 516                                               | 450,1                         | -384                                               | 88,6                          |
| ЗАО «Национальная<br>спутниковая компания» | 6 884                    | 9,3                           | 4 127                                               | Нет<br>данных                 | 1 293                                              | Нет<br>данных                 |
| ОАО «НТВ-Плюс»                             | 9 390                    | 3,2                           | 1 013                                               | 515,2                         | 402                                                | - 56,6                        |
| ООО «Орион экспресс»                       | 2 277                    | 78,6                          | 612                                                 | 359,3                         | -933                                               | - 109,0                       |
| ООО «ДалГеоКом»                            | 563                      | -1,1                          | 165                                                 | 785,7                         | -9                                                 | -151,0                        |
| ООО «Рикор ТВ»                             | 45                       | - 61,2                        | 23                                                  | 100,0                         | 0,004                                              | - 60,0                        |

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

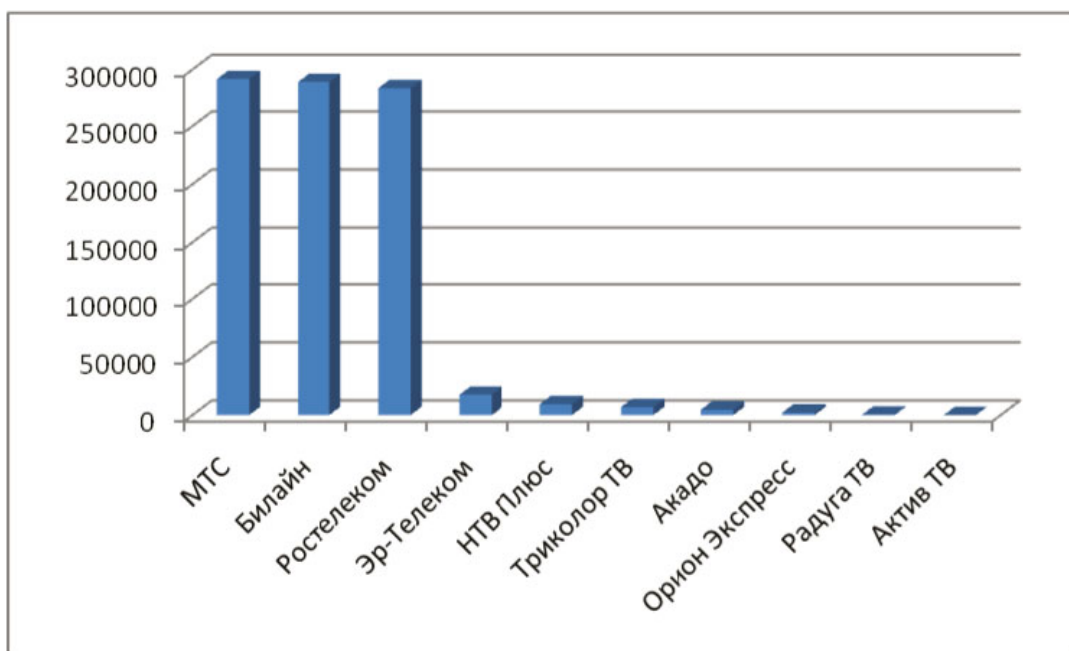


Рисунок 12. Выручка операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2014 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

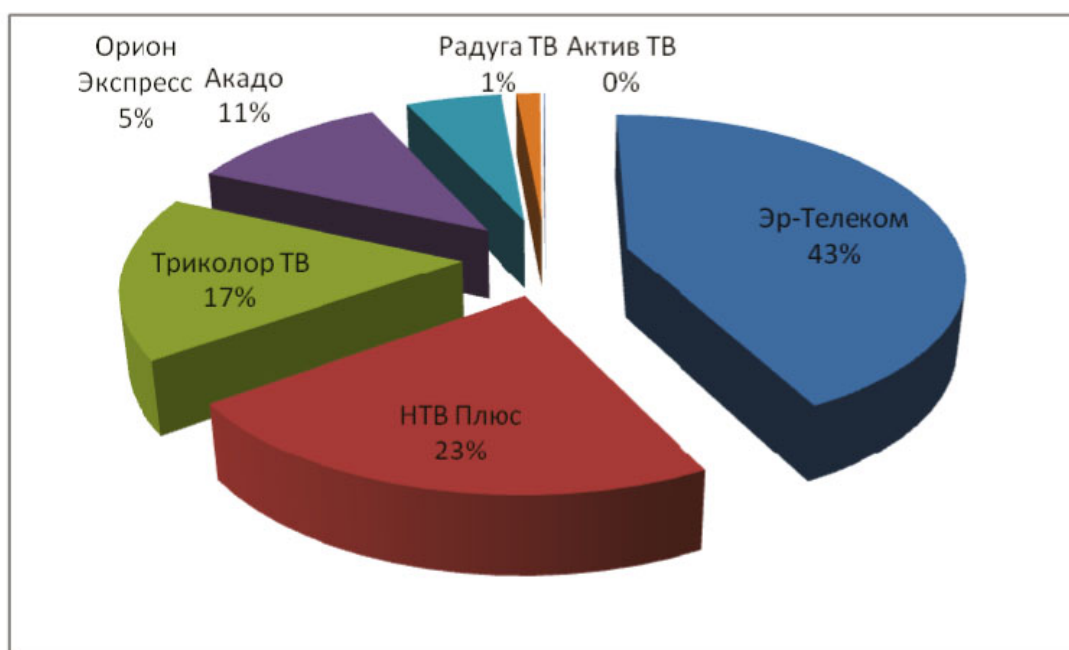


Рисунок 13. Доли операторов платного телевидения России в общей выручке лидеров сегмента без учета компаний «Ростелеком», «Билайн» и МТС (по состоянию на январь 2014 года)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>



По показателю валовой прибыли почти у всех крупнейших операторов неэфирного телевидения наблюдается исключительно положительная динамика. Валовой убыток впервые не продемонстрировал ни один участник Топ-10 (см. Рисунки 14, 15). Лидерами по темпам роста валовой прибыли стали «ДалГеоКом» (785,7 %), «НТВ-Плюс» (515,2 %), «ЭР-Телеком Холдинг» (450,1 %), «Акадо Столица» (440,1 %), «Орион экспресс» (359,3 %) и «Мобильные телесистемы» (206,9 %). Абсолютно доминируют по величине показателя, естественно, «Вымпел-Коммуникации», «Мобильные телесистемы» и «Ростелеком».

С чистой прибылью ситуация у крупнейших операторов платного неэфирного телевидения менее однозначна (см. Рисунки 16, 17). Большинство из них фиксируют положительный показатель (формальная чистая прибыль была даже у «Рикор ТВ» в последний год его существования). Но три организации из Топ-10 – «Орион экспресс», «ЭР-Телеком Холдинг» и «ДалГеоКом» – официально несут чистый убыток. Максимальный рост чистой прибыли продемонстрировало «Акадо Столица» – на 1 117 %, максимальное падение «ДалГеоКом» – на 151 %. По ее объему «Мобильные телесистемы», «Вымпел-Коммуникации» и «Ростелеком» являются также недостижимыми.

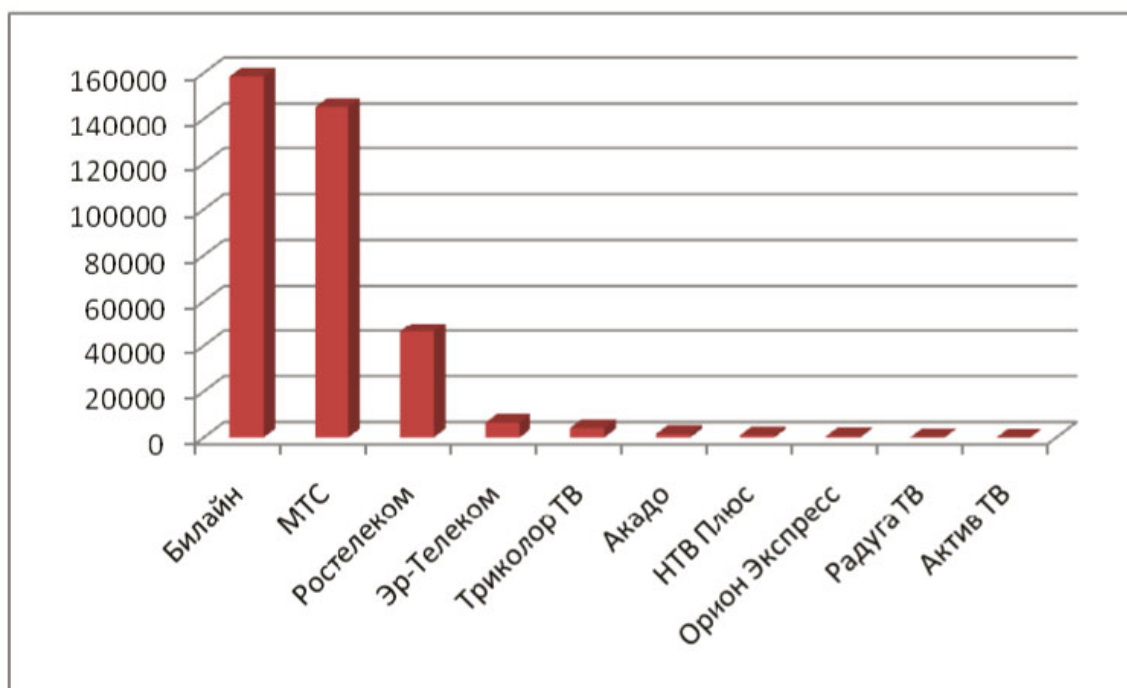


Рисунок 14. Валовая прибыль операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2014 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

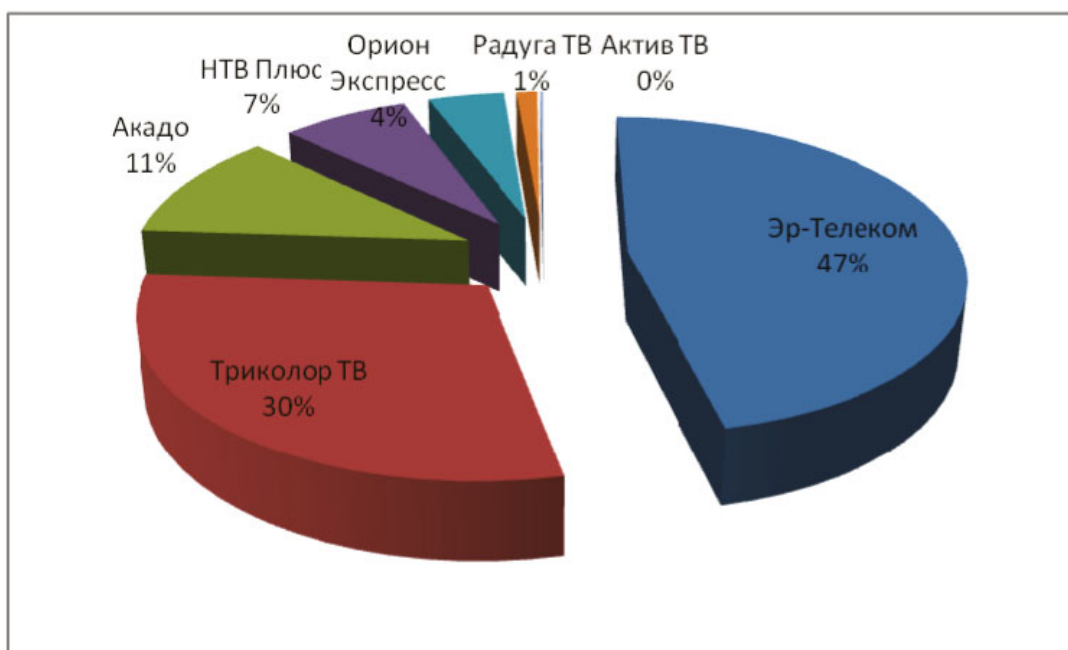


Рисунок 15. Доли операторов платного телевидения России в общей валовой прибыли лидеров сегмента без учета компаний «Ростелеком», «Билайн» и МТС (по состоянию на январь 2014 года)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

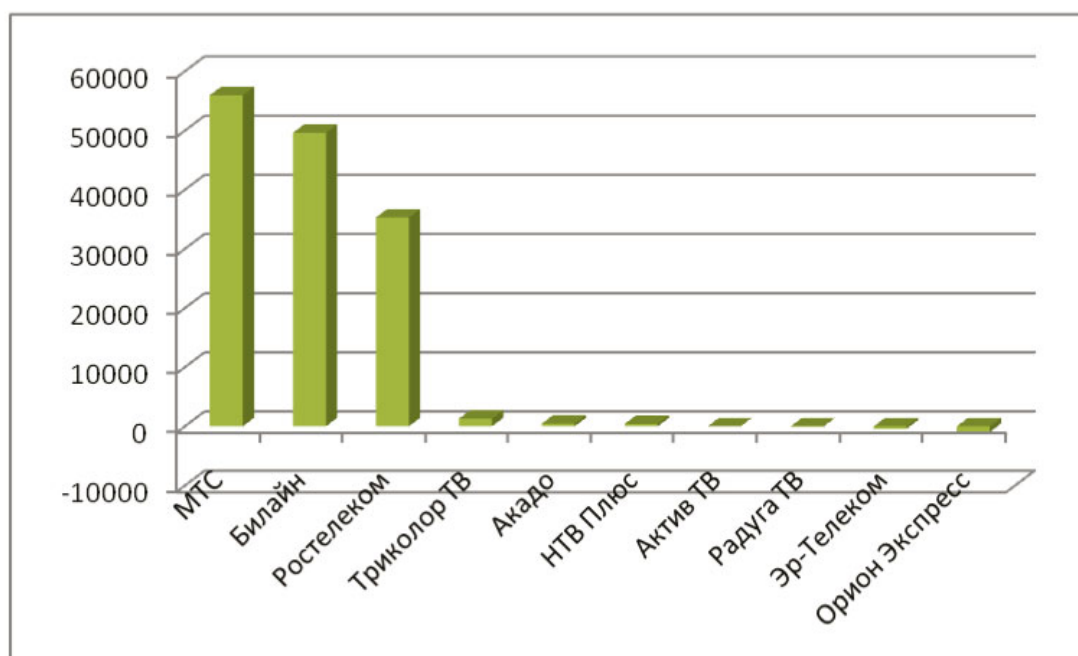
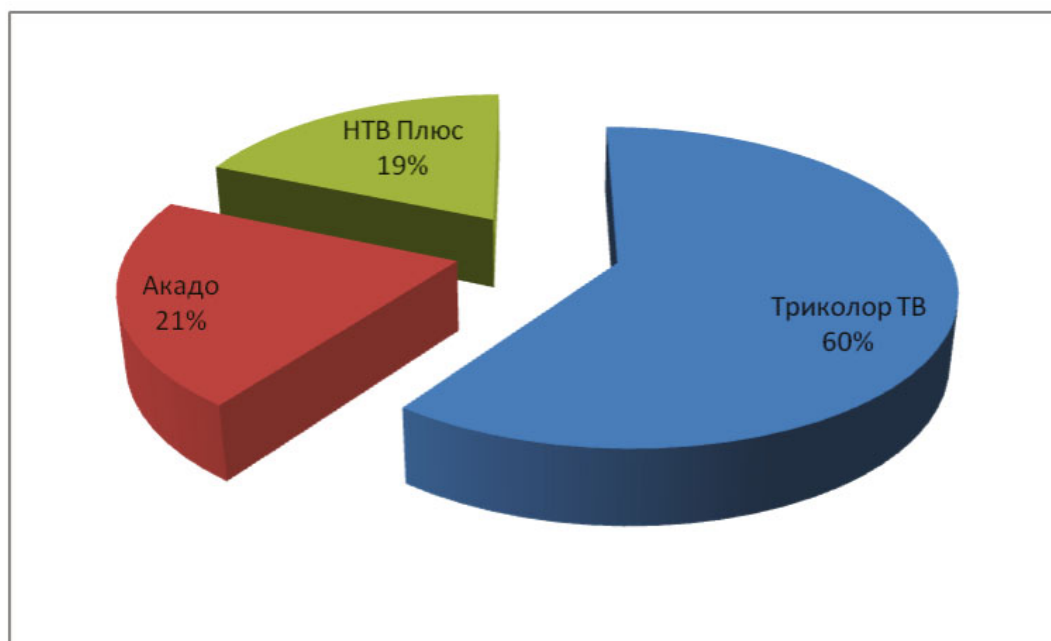


Рисунок 16. Чистые прибыль/убыток операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2014 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>



*Рисунок 17. Доли операторов платного телевидения России в общей чистой прибыли лидеров сегмента без учета компаний «Ростелеком», «Билайн» и МТС (по состоянию на январь 2014 года)*

*Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>*

### **2.3. Реклама на эфирных телеканалах**

По оценке АКАР, общий объем рекламных бюджетов на телевидении в 2014 г. вырос на 2 % и составил 159,8 млрд руб. (без учета НДС), из которых 155,7 млрд руб. было потрачено на размещение рекламы на эфирном телевидении. Объемы рекламных бюджетов в кабельно-спутниковом сегменте существенно меньше – 4,14 млрд руб. (см. Таблицу 7). Телевидение – один из трех медиа, которые в 2014 году продемонстрировали рост рекламных бюджетов наряду с радио (+2 %) и Интернетом (+18 %). При этом рекламу в Интернете «вытянула» в плюс ее контекстная часть (+27 %), в то время как медийная реклама продемонстрировала спад (-5 % к 2013 году).

Телевидение по-прежнему остается наиболее мощным игроком российского рекламного рынка: на его долю приходится около 47 % всех медиарекламных бюджетов. Это объясняется многими факторами, главный из которых – особая привлекательность телевидения как рекламоносителя для транснациональных рекламодателей, многие из которых владеют собственными производственными мощностями на территории Российской Федерации. Телевидение остается единственным медиа, которое позволяет провести общенациональную по охвату рекламную кампанию, к тому же привлекательную с точки зрения стоимости одного контакта. Немаловажным фактором привлекательности телевидения как средства распространения рекламы является также транспарентная система продаж.

**Суммарные бюджеты телерекламного рынка в 2014 году  
и динамика к предыдущему году**

| Сегмент                 | Бюджеты<br>(млрд руб, без НДС) | Прирост 2013/2012<br>( %) |
|-------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Эфирное ТВ              | 155,7                          | 2                         |
| Кабельно-спутниковое ТВ | 4,14                           | 3                         |
| Телевидение в целом     | 159,8                          | 2                         |

*Источник: АКАР*

По итогам 2014 года динамика телевизионного сегмента, как и всего рекламного рынка России, оказалась самой низкой за последние пять лет (после падения на –18 % в 2009 году). При этом на протяжении года ситуация на рекламном рынке неоднократно менялась, что отражает Рисунок 18. Год начался с двузначного роста телерекламных бюджетов в связи с Олимпиадой в Сочи, во втором квартале произошёл спад до нуля, в третьем – рост на 3 % и, наконец, последний квартал года продемонстрировал уже отрицательную динамику (-2 % по сравнению с четвертым кварталом 2013 года).

Спад активности рекламодателей в конце года не стал неожиданностью. В октябре–ноябре 2014 г. стало очевидно, что экономика РФ из состояния неопределённости скатывается в кризис, глубину, длительность и последствия которого было трудно оценить и спрогнозировать. Причин для спада экономики оказалось много. Достаточно взглянуть на резкое падение котировок цен на нефть и динамику валютных курсов. Не внушала оптимизма и международная ситуация. О настроениях свидетельствовали заголовки новостных ресурсов: «Тяжелая ситуация на востоке Украины», «Очередной пакет санкций Запада в отношении РФ», «Минэкономразвития/ЦБ РФ пересмотрел прогноз ВВП России в сторону понижения» и т.п. Поэтому итог 2014 года для рекламного рынка России с положительной динамикой бюджетов в 4 % (по крайней мере, в рублях) в таких экономических условиях можно оценить как неплохой результат. Однако необходимо заметить, что в долларовом выражении российский рынок упал на 9 %.

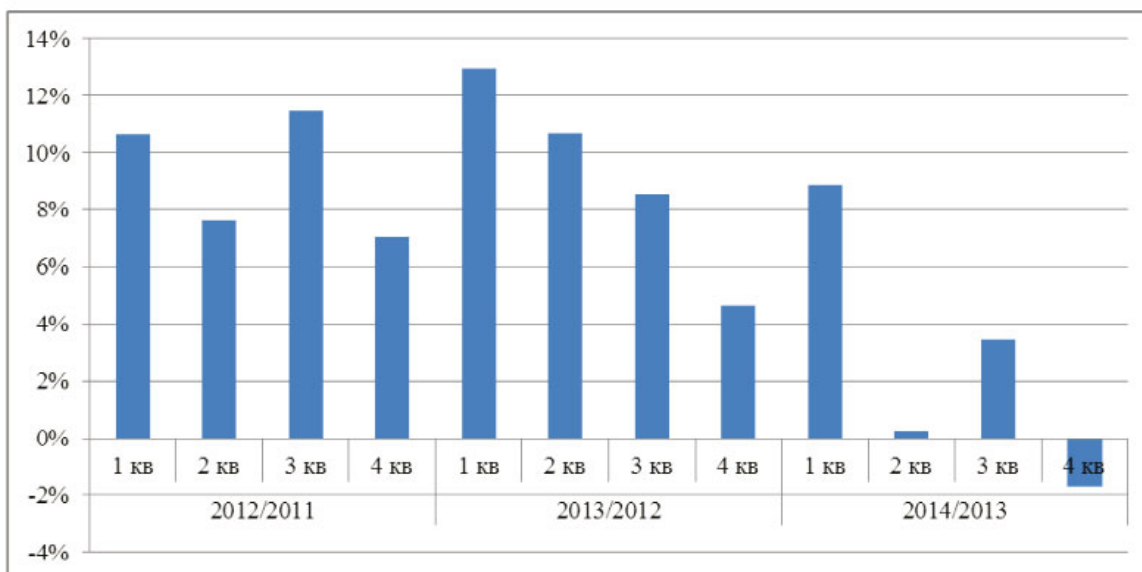


Рисунок 18. Темпы прироста (к предыдущему году) рекламных бюджетов на эфирном телевидении с детализацией по кварталам, %

Источник: АЦ Vi

По оценке экспертов, в 2014 г. произошло еще большее снижение доли десятки крупнейших телевизионных рекламодателей (Топ-10) в общем объеме рекламных бюджетов телевидения. А доля мелких рекламодателей (занимающих позиции от 41-й и ниже), напротив, выросла. Эта тенденция проявляла себя на протяжении 2010–2014 гг., однако в 2014 году падение доли крупнейших рекламодателей оказалось наиболее сильным (-4 п.п.), причем оно пришлось именно на последний квартал. Это говорит о том, что отрицательная динамика телевизионной рекламы в конце 2014 года, о которой говорилось выше, в большой степени обусловлена снижением активности крупнейших рекламодателей из первой десятки, в основном относящихся к категории *FMCG*. Если учесть, что *FMCG*-рекламодатели традиционно являются своего рода гарантом стабильности телерекламного рынка, то данная тенденция имеет негативный характер.



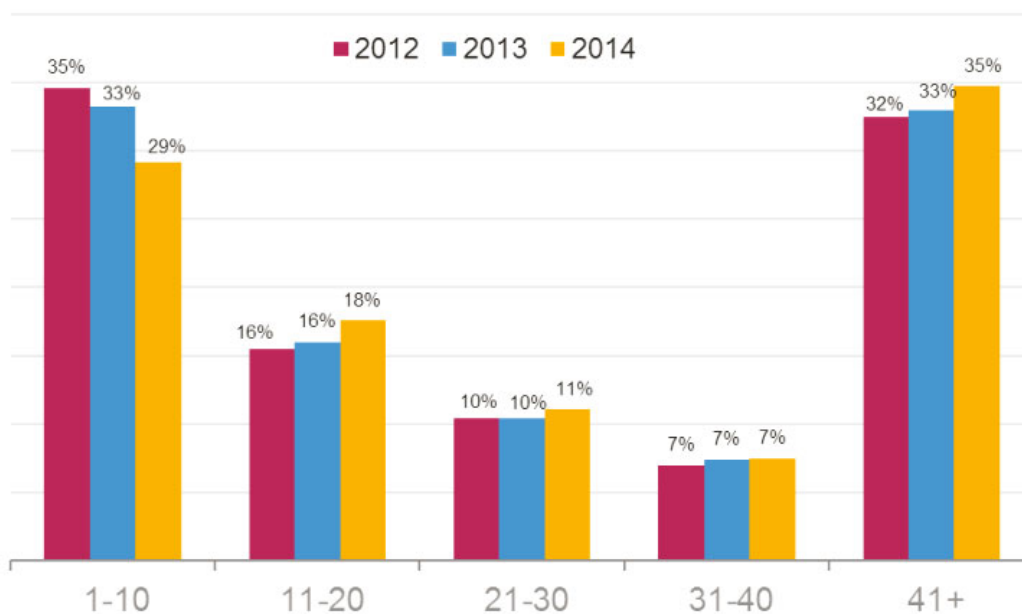


Рисунок 19. Доли бюджетов групп рекламодателей при федеральном размещении телевизионной рекламы 2012–2014 гг.,

Источник: АЦ Vi

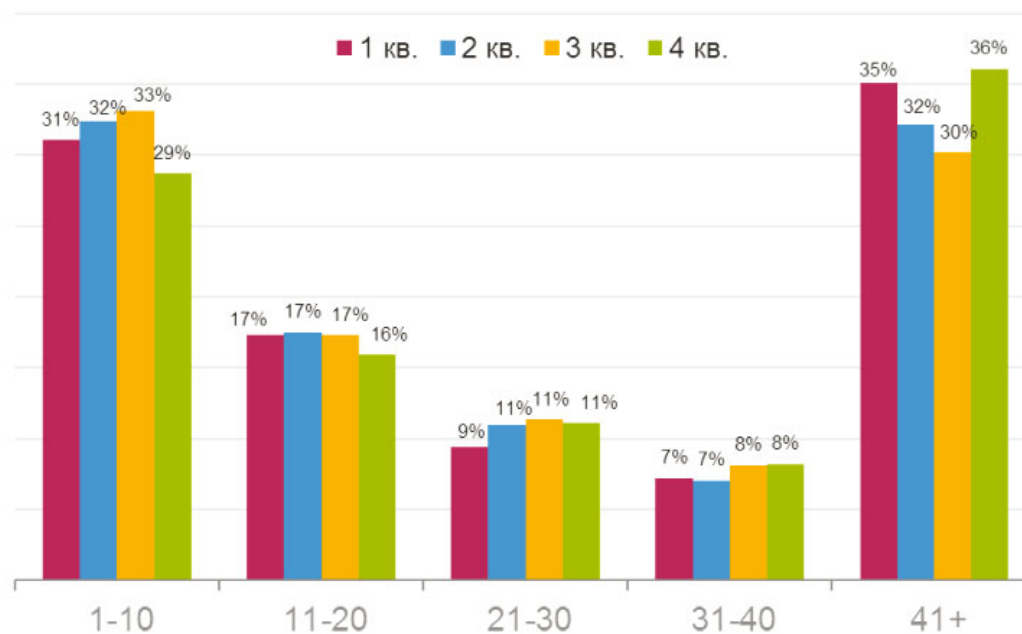


Рисунок 20. Доли бюджетов групп рекламодателей при федеральном размещении телевизионной рекламы в 1-4 кварталах 2014 гг.,

Источник: АЦ Vi

Среди товарных категорий по объемам бюджетов на федеральном телевидении второй год подряд лидирует «Медицина и фармацевтика», на которую приходится более 20 % всей телерекламы. Эта категория продемонстрировала 19-процентный рост рекламных бюджетов в 2014 году. Выросли бюджеты на телерекламу и в таких товарных категориях, как «Легковые автомобили», «Торговые организации», «Финансовые и страховые услуги», «Досуг, развлечения, туризм, отдых», «СМИ» и «Сотовые телефоны». А рекламные бюджеты большинства категорий, представленных FMCG-рекламодателями, напротив, снизились (см. Таблицу 8).

Таблица 8

**Суммарные бюджеты и динамика отдельных товарных категорий при федеральном размещении телевизионной рекламы в 2012–2014 гг.**

| №            | Товарные категории                | 2012 г.     | 2013 г.     | 2014 г.      | 2013/<br>2012<br>(%) | 2014/<br>2013<br>(%) |
|--------------|-----------------------------------|-------------|-------------|--------------|----------------------|----------------------|
| 1            | Медицина и фармацевтика           | 16,2        | 21,4        | 25,4         | 32                   | 19                   |
| 2            | Продукты питания                  | 19,3        | 19,8        | 18,8         | 3                    | -5                   |
| 3            | Парфюмерия и косметика            | 13,6        | 14,4        | 12,8         | 7                    | -12                  |
| 4            | Легковые автомобили               | 8,1         | 8,4         | 8,8          | 4                    | 4                    |
| 5            | Торговые организации              | 4,7         | 5,2         | 5,5          | 11                   | 5                    |
| 6            | Услуги сотовой связи              | 5,1         | 5,0         | 5,0          | -2                   | 0                    |
| 7            | Бытовая химия                     | 4,9         | 5,2         | 4,0          | 7                    | -22                  |
| 8            | СМИ                               | 2,3         | 2,7         | 3,6          | 18                   | 32                   |
| 9            | Средства и предметы гигиены       | 3,5         | 4,0         | 3,5          | 14                   | -10                  |
| 10           | Финансовые и страховые услуги     | 3,9         | 3,4         | 3,5          | -15                  | 4                    |
| 11           | Прохладительные напитки           | 3,0         | 3,3         | 3,1          | 9                    | -5                   |
| 12           | Досуг, развлечения, туризм, отдых | 2,0         | 2,5         | 3,1          | 23                   | 26                   |
| 13           | Бытовая техника                   | 1,7         | 2,1         | 1,7          | 29                   | -20                  |
| 14           | Сотовые телефоны                  | 0,4         | 0,8         | 1,5          | 77                   | 98                   |
| 15           | Соки                              | 2,0         | 1,5         | 1,3          | -26                  | -10                  |
| <b>Итого</b> |                                   | <b>90,6</b> | <b>99,6</b> | <b>101,7</b> | <b>10</b>            | <b>2</b>             |

Источник: АЦ Vi

В 2014 году продолжилась тенденция перераспределения рекламных доходов между федеральными каналами («Первый канал», «Россия 1», НТВ), крупнейшими телесетями (СТС, ТНТ, РЕН ТВ) и специализированными сетевыми эфирными каналами («Домашний», «Перец», «Пятый канал», ТВ3, «Канал Ю», MTV, «ТВ Центр», Disney, «Россия 2», «Россия 24», «2×2», «Звезда», «Карусель»). Эту тенденцию отражает Рисунок 21. Рекламные доходы сетевых каналов (особенно специализированных) показывали более интенсивный рост, чем федеральных, в результате чего доля рекламных доходов последних сокращалась. Это происходило в первую очередь благодаря росту аудитории малых сетевых каналов, что яв-

ляется сутью процессов фрагментации. С ростом аудитории увеличивается и «рекламостойкость» каналов. Можно предположить, что в течение еще некоторого времени доля этих каналов будет расти, но темпы роста замедлятся.



*Рисунок 21. Доли доходов от рекламы групп федеральных и сетевых телеканалов в 2012–2014 гг.*

*Источник: АЦ Vi*

Высокая доля бюджетов, приходящихся на лидеров сегмента, характерна не только для рекламодателей. Похожая ситуация и с медиабайнговыми агентствами. В настоящее время в России представлены практически все крупнейшие международные сетевые рекламные агентства. Доля телевизионных рекламных бюджетов, приходящаяся на пять крупнейших медиабайнговых групп (см. Таблицу 9), до недавнего времени росла (в 2008 году – 81 %, в 2010 – уже 89 %), то есть происходило укрупнение субъектов рынка. Это привело к тому, что на рынке телерекламы не осталось крупных российских агентств: они либо не выдержали конкуренции и потеряли клиентов, либо были поглощены. Этот процесс закончился в 2011 году, когда доля крупных сетевых агентств дошла до отметки 90 % и с тех пор остается неизменной четвертый год подряд. Однако между самими рекламными группами продолжается борьба за бюджеты рекламодателей.

**Доли бюджетов крупнейших медиабайнговых агентств в общем объеме эфирного телерекламного рынка (федеральное размещение рекламы), %**

| <b>Рекламные холдинги</b> | <b>2012 г.</b> | <b>2013 г.</b> | <b>2014 г.</b> |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|
| VivaKi                    | 27             | 29             | 30             |
| Omnicom                   | 17             | 17             | 18             |
| АДВ                       | 18             | 17             | 16             |
| Dentsu Aegis Network      | 15             | 14             | 14             |
| GroupM                    | 14             | 13             | 13             |
| <b>Итого</b>              | <b>91</b>      | <b>90</b>      | <b>91</b>      |

*Источник: АЦ Vi*

В ближайшие год–два на динамику рекламных доходов телевидения значительное влияние могут оказать, в первую очередь, внешние факторы: изменение экономической конъюнктуры, связанное с глобальными проблемами мировой экономики и неопределенностью ситуации в российской экономике, а также политическими рисками внутри страны. К внутренним факторам, способным внести коррективы в позиции телевидения как рекламоносителя, следует отнести перераспределение аудитории в сторону новых медиасегментов (прежде всего, Интернета) и рост их привлекательности для рекламодателей. Однако в обозримом будущем в России телевидение как средство распространения рекламы сохранит свои позиции.

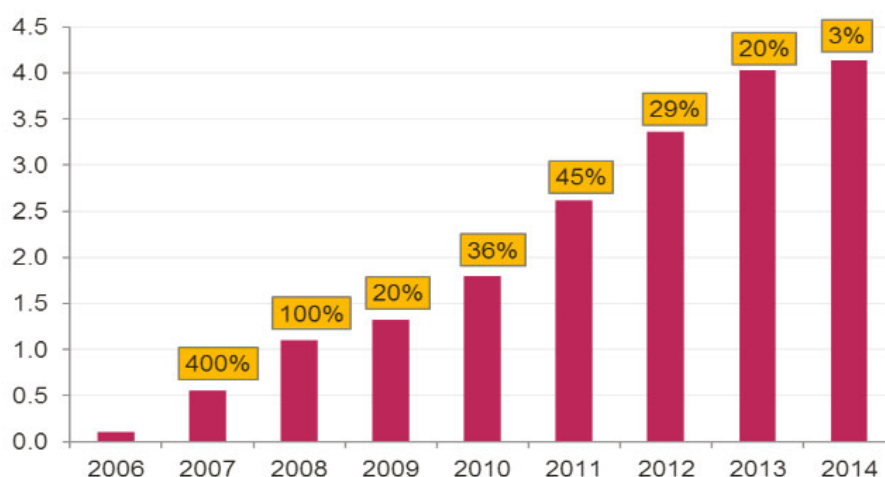
## **2.4. Экономика неэфирных телеканалов**

Экономика тематических неэфирных телеканалов впервые по-настоящему привлекла внимание общественности и медиасообщества именно в 2014 году, до этого один из самых небольших по выручке сегментов медиаиндустрии вызывал интерес лишь у узкопрофильных специалистов. Даже об объемах рынка было практически ничего неизвестно. Только в докладе «Телевидение в 2013 году» мы сделали первую попытку оценить экономические модели работы и выделить типы экономики неэфирных телеканалов.

В 2014 году сегмент попал в поле интересов законодателей, которые внесли поправки в закон «О рекламе», согласно которым любым телеканалам, распространяющимся с помощью операторов платного телевидения, с января 2015 года запрещалось размещать в своем эфире рекламу. Согласно логике законодателей, тематические телеканалы должны полагаться на так называемые лицензионные отчисления – часть абонентской платы, которую кабельные или спутниковые

операторы отчисляют или должны отчислять телеканалам как поставщикам контента. Однако и с рекламой, и с лицензионными отчислениями на современном телерынке все не так однозначно, и новые правила игры поставили многие телеканалы в крайне сложную ситуацию. Именно после этого запрета, вызвавшего неоднозначную, но столь бурную реакцию (см. также п. 1.3), к экономическим проблемам тематических телеканалов начали проявлять интерес СМИ и общественность.

Рекламные доходы неэфирных телеканалов, вокруг которых в 2014 году возникла серьезная дискуссия, никогда не являлись основной частью их выручки. Как отдельный сегмент рекламного рынка экспертное сообщество стало выделять рекламу на неэфирном ТВ в середине 2000-х гг. С тех пор рынок рос очень высокими темпами (см. Рисунок 22), увеличившись со 100 млн до более чем 4 млрд руб. В 2014 году рост на фоне общих проблем отечественной экономики и медиаиндустрии практически остановился (всего 3 %), и итоговые показатели были зафиксированы на уровне 4,1 млрд руб. (без НДС).



*Рисунок 22. Объемы и динамика рекламных бюджетов неэфирного телевидения в 2006–2013 гг., млрд руб., без НДС*

*Источник: АКАР, АЦ Vi*

Основными товарными категориями, размещавшимися на неэфирных телеканалах, по расчетам специалистов АЦ Vi, уже несколько лет оставались продукты питания, легковые автомобили, парфюмерия и косметика, медицина и фармацевтика и услуги сотовой связи. Всего в 2014 году с неэфирными каналами работали около 600 рекламодателей, причем около 200 из них можно было назвать «эксклюзивными» — они не размещались на эфирном телевидении.

Но еще раз подчеркнем: в масштабах рынка 4,1 млрд руб. — небольшая сумма, она в 2014 году составила всего 2,6 % от всего объема телевизионной рекламы в России (см. п. 2.3).

Основную часть доходов сегмент неэфирного ТВ получает за счет лицензионных отчислений. В отличие от рекламной выручки относительно достоверных данных об их объеме рынок не предлагает, поскольку отношения между операторами и неэфирными телеканалами одни из самых непрозрачных и запутанных в российской медиаиндустрии. Приходится поэтому ориентироваться на экспертные мнения, на основе которых мы можем делать хотя бы приблизительные расчеты.

В 2014 году объем рынка платного телевидения достиг, по оценкам «ТМТ Консалтинг», *iKS-Consulting* и *J'son & Partners*, 57–62 млрд руб., годовой рост был на уровне 8–11 %. Темпы роста оказались ниже, чем в предыдущие годы, к тому же продолжилось падение выручки с подписчика (показатель *ARPU*) – она составила в среднем всего 133 руб. в месяц. Положительную динамику общей выручки обеспечил прирост абонентской базы и развитие цифровых услуг.

По экспертным данным, отчисления операторов правообладателям могут составлять около 30–40 % от совокупной абонентской платы по рынку. Это позволяет говорить о том, что выручка неэфирных телеканалов от лицензионных отчислений за этот же период была в пределах от 17 до 24 млрд руб.

Общие доходы сегмента тематического неэфирного телевидения от отчислений и рекламы, таким образом, находились в 2014 году на уровне 21–28 млрд руб. Это меньше, чем годовая выручка одного «Первого канала».

Важность возможной потери даже небольшой доли рекламного рынка для платного телевидения в этой ситуации объяснима. Ее можно обосновать минимум двумя факторами. Во-первых, для большинства каналов потери могут составить около 15–20 %, в зависимости от оценок, от всего дохода. Во-вторых, есть группы тематических телеканалов, которые зависят от рекламы в гораздо большей степени, чем сегмент в целом.

Есть несколько групп телеканалов, экономика и бизнес-модели которых существенно отличаются (см. Таблицу 10).



## Основные группы неэфирных телеканалов в России\* в 2013–2014 гг.

| Группа каналов                                                                                                            | Элементы экономической модели                                                                                                                                           |                                                      |                                                                                                                                                            |                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|                                                                                                                           | Лицензионные отчисления операторов каналам                                                                                                                              | Доля рынка по выручке от лицензионных отчислений (%) | Рекламная выручка                                                                                                                                          | Доля рынка по рекламной выручке (%) |
| <b>Премиальные платные зарубежные (Discovery, National Geographic, Viasat, Universal, Eurosport)</b>                      | Есть. Максимальные показатели для мелких операторов до 10 руб. за абонента, в среднем на уровне 4–6 руб.                                                                | Более 55                                             | Основные игроки на российском рынке рекламы на неэфирном телевидении, выручка крупнейших компаний может достигать десятков миллионов долларов              | Около 50                            |
| <b>Российские пакетные каналы от производителей, аффилированных с операторами («Стрим», «Первый ТВЧ», «АртМедиаГруп»)</b> | Есть. Средние показатели в 2–3 раза ниже премиальных зарубежных – 2–4 руб. Есть и бесплатные                                                                            | Около 20                                             | На рекламном рынке не слишком заметны                                                                                                                      | Около 10                            |
| <b>Российские пакетные каналы от производителей, аффилированных с вещателями (ВГТРК, «Первый канал – Всемирная сеть»)</b> | Есть. Ведущие каналы могут продавать отдельно по цене до 3–5 руб., но в большинстве случаев продажи пакетные, с ценой на уровне 1 руб. или даже ниже. Есть и бесплатные | Около 10                                             | На рекламном рынке заметны, материнские компании работают с ведущими медиаселлерами                                                                        | Около 15                            |
| <b>«Независимые» каналы российские и зарубежные (LifeNews, «Дождь», РБК, Russian Travel Guide, «Ностальгия», CNN)</b>     | У более чем половины каналов – нет. Можно выделить несколько каналов, старающихся работать по подписке («Эгоист», «Nuart TV», «Амедиа Премиум») – 99–150 руб.           | Около 15                                             | При почти полном отсутствии или минимальных ставках лицензионных отчислений от операторов рассчитывают на рекламу, но интерес к ним рекламодателей невелик | Около 25                            |

Таблица 10 (продолжение)

| Элементы экономической модели                                                                                                                                                                        |                                                            |                                      |                                                                                                                  |                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Общие позиции на рынке                                                                                                                                                                               | Доля рынка неэфирных телеканалов, в денежном выражении (%) | Доля рынка неэфирных телеканалов (%) | Оценка экономической устойчивости                                                                                | Общие дополнительные сведения по всем группам                                                                                                             |
| Важнейший под-сегмент рынка, лидеры – почти обязательный элемент базовых пакетов, каналы-лидеры могут увереннее конкурентов держать цену                                                             | Более 50                                                   | Около 30                             | Преимущественно прибыльны, устойчиво рентабельны                                                                 | Неэфирных каналов, не получающих лицензионной платы от операторов – около 20%, нерентабельных каналов (расчет авторов) среди отечественных – не менее 70% |
| Заметный подсегмент рынка, но часто сталкивается с ограничениями по попаданию в расширенные пакеты из-за привязки к конкретным операторам                                                            | Около 20                                                   | Около 15                             | Не обязаны тревожиться о прибыли, в пакетах большая часть – убыточны, но среди ведущих каналов есть рентабельные |                                                                                                                                                           |
| Второй по важности подсегмент рынка, продажи в основном пакетные, но могут быть индивидуальные («Моя планета», «Дом кино»)                                                                           | Около 10                                                   | Менее 10                             | Не обязаны тревожиться о прибыли, в пакетах большая часть – убыточны, но среди ведущих каналов есть рентабельные |                                                                                                                                                           |
| Информация об этой большой группе наименее прозрачна, смысл их существования во многих случаях могут объяснить только инвесторы. Для мелких операторов могут служить источником бесплатного контента | Около 10                                                   | Около 45                             | Подавляющее большинство стабильно нерентабельны, остальные балансируют на грани выживания                        |                                                                                                                                                           |

Источники: Опрос участников рынка, опрос экспертов, расчеты авторов

\* За исключением телемагазинов

Наиболее успешным сектором в 2014 году оставались премиальные зарубежные телеканалы, в числе самых крупных – *Discovery*, *Animal Planet*, *National Geographic Channel*, каналы *Viasat*, *Univesal*, *Sony*. Ведущие зарубежные игроки стабильно получают лицензионные отчисления, причем средние показатели за абонента очень высокие, до 4–6 руб. в месяц. Кроме того, зарубежные каналы привлекают и рекламодателей – у 15 крупнейших телеканалов по объемам рекламной выручки, по расчетам *AdIndex*, 10 относятся к международным брендам. По нашим оценкам, в 2014 году зарубежные телеканалы получали около половины всей выручки в сегменте платных каналов – контролировали около 55 % лицензионных отчислений и около 50 % рекламных доходов.

В 2014 году еще одним важным событием для рынка стало почти двукратное падение рубля: тем международным телеканалам, которые имели рублевые договоры, нужно было поддерживать валютную рентабельность, а значит, требовалось повышение рублевых цен, а те, кто имел валютные контракты, столкнулись с тем, что их условия оказываются неподъемными для их партнеров-операторов. В начале 2015 года между телеканалами и операторами шли интенсивные переговоры, влияние которых на рынок станет понятным только к концу года. При всех сложностях ситуация у международных каналов может остаться стабильной и выручка от лицензионных платежей (около 10 млрд руб.) поможет продавцам каналов пережить сложный период. За зиму 2014/2015 гг. только офис компании *NBC Universal* заявил о намерениях свернуть операции в России.

Еще одна группа тематических телеканалов – каналы, принадлежащие операторам платного телевидения или аффилированные с ним («Стрим», «Первый ТВЧ» и др.), а также с крупными эфирными каналами (группы каналов ВГТРК или «Первого канала»). Их положение также достаточно стабильно, в 2014 году их совокупные доли в доходах от лицензионных отчислений и от рекламы, по нашим расчетам, могли достигать 25 %. Среди них есть и бесплатные каналы, зарабатывающие только на рекламе, но большая часть имеют выручку из обоих источников. За рекламу они готовы бороться: в конце 2014 года, еще до последних поправок к закону «О рекламе», несколько десятков из них, включая *CTC Love*, «Спорт 1», «Наш футбол» и др., смогли обеспечить себя лицензиями на эфирное вещание, что позволяло сохранить возможность продавать рекламу. Для группы российских аффилированных каналов закрытие рекламного рынка для зарубежных конкурентов – положительный фактор, ведь часть освободившихся рекламных бюджетов может осесть у них.

Непростое положение у «независимых» отечественных и зарубежных неэфирных телеканалов, за которыми не стоят крупные «материнские» медиакомпании. Их бизнес-модели отличаются большим разнообразием. Среди них есть так называемые «подписные» каналы («Эгоист», «Амедиа премиум»), получающие дополнительную плату от абонентов за подключение именно этих телеканалов. Есть каналы со смешанной моделью (реклама + лицензионные отчисления; например, «Дождь»), но цена за абонента в этом случае может быть совсем небольшой. Несколько десятков телеканалов разного масштаба, ориентированных на общена-

циональную аудиторию, рассчитывают только на рекламу, и для них появление в 2014 году новых правил было особенно болезненным. Телеканал «Комсомольская правда» в конце 2014 года даже объявил о прекращении работы.

Для группы «независимых» каналов ощутим и еще один негативный фактор, присутствующий на российском рынке платного телевидения. Он связан с тем, что очень многие телеканалы, особенно небольшие, не только не получают платы за свой контент от операторов (на что ориентировались законодатели), но вынуждены сами платить за попадание в сети кабельных или спутниковых компаний. Для тех каналов, которым приходится закладывать в бюджет подобные платежи, реклама – основная надежда на выживание. Поэтому именно они могли оказаться в числе наиболее пострадавших от планировавшихся запретов.

Внутри «независимых» неэфирных телеканалов следует выделить подгруппу региональных и муниципальных кабельных каналов. В большинстве случаев им также приходится платить за нахождение в сетях, а рассчитывать они могут лишь на небольшие рекламные доходы (совокупный объем их рекламной выручки – несколько сотен миллионов рублей). Среди подобных каналов много единственных местных вещателей в небольших городах, а также республиканских и областных каналов с этническим и национальным контентом. Их судьба взволновала целый ряд общественных организаций и региональных законодателей. Минкомсвязи поначалу предлагал выделить региональные каналы в отдельную группу и разрешить им работать на рекламном рынке, сохранив запрет для общенациональных игроков. Но в конце концов смягчил условия для всех провайдеров отечественного контента.

В 2014 году экономика сегмента неэфирных телеканалов впервые привлекла к себе внимание благодаря угрозе запрета на рекламу. Однако запомнится 2014 год еще и по другим причинам. На этот сегмент начали действовать негативные факторы, которые раньше на ней практически не сказывались – сложности в макроэкономической ситуации и в финансовой системе страны, которые заметно снизили темпы роста доходов на рынке. В 2015 году к ним могут добавиться и внутренние проблемы, такие как снижение прироста абонентской базы и необходимость качественного роста взамен количественного, и, конечно, воздействие нескольких новых законов, принятых в 2014 году.

## Раздел 3. АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

### 3.1. Доступность и качество телевизионных услуг

Телепотребление современного россиянина во многом определяется качеством доступной ему телевизионной среды, то есть зависит от того, сколько у него телевизоров и какие они, сколько телеканалов он может смотреть и в каком качестве, имеются ли телевизионные сервисы (например, контент по запросу, отложенный просмотр и т.п.). Все это в совокупности влияет на продолжительность и практики телепросмотра, определяет объемы аудитории телевидения в целом и телеканалов в частности.

*Домашний парк телевизоров.* В 2014 году в городах России на домохозяйство приходилось в среднем 1,6 телеприемника. Этот показатель остается стабильным уже несколько лет. Очевидно, что численность домашнего телевизионного парка в настоящее время находится в состоянии равновесия между потребностями и возможностями горожан (в первую очередь жилищными условиями). По данным АЦ Vi, чуть более половины городских домохозяйств (52 %) имеют один телевизор, 34 % – два и 14 % – три и более.

Основное движение, которое в последние годы происходит в парке домашних телевизоров – это обновление, замена старых телеприемников на новые, более современные и функциональные. Так, в 2014 году телевизионные панели, вытесняющие кинескопные модели телевизоров, имелись уже в 67 % городских домохозяйств, в том числе *HD*-телевизором обзавелись уже 39 % городских семей, а *SMART*-телевизорами – 14 %. Современные модели телевизоров, приходя в дом, приносят с собой качественное изображение и звук, возможность просмотра *HD*-каналов и проигрывания записанного на *USB* видео, доступ к контенту из Интернета и т.п. Все это оказывает влияние на то, как и сколько люди смотрят телевизор.

*Количество доступных телеканалов.* Важным показателем качества телевизионной среды является число телеканалов, доступных зрителям дома. В 2014 году в городских домохозяйствах в среднем могли принимать и смотреть 51 телеканал – на 9 каналов больше, чем в 2013 году (см. Рисунок 23). Число телеканалов в домохозяйстве непосредственно связано с технологией доставки телевизионного сигнала и быстрый рост числа доступных телеканалов – следствие развития цифровых технологий доставки телевидения.

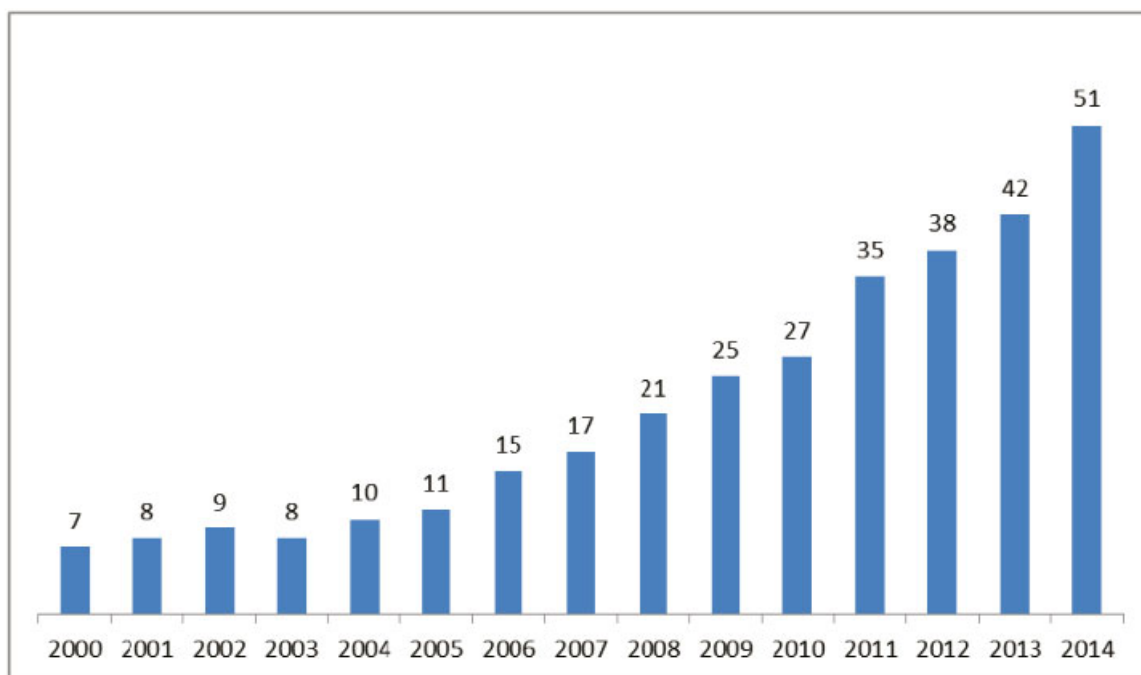


Рисунок 23. Рост среднего числа телеканалов в городских домохозяйствах в 2000–2014 гг.

Источник: АЦ Vi

*Способы доставки и приема телепрограмм населением.* В 2014 году в России были представлены все возможные технологии доставки – эфирная (аналоговая и цифровая), кабельная (аналоговая и цифровая), спутниковая, IPTV. При этом только эфирная доставка является условно бесплатной для населения. По оценке АЦ Vi, прием телеканалов через эфирную антенну является основным<sup>3</sup> для каждого третьего домохозяйства (в крупных городах чуть меньше – 27 %). Этот способ приема обеспечивает доступ к ограниченному числу телеканалов (в среднем 15) и характеризуется неустойчивостью телевизионного сигнала и, как следствие, невысоким качеством изображения и звука. Аналоговый эфирный прием – устаревающий способ доставки, на смену которому приходит цифровое эфирное телевидение. Во многих регионах уже вещают цифровые мультиплексы (20 бесплатных телеканалов) и растет доля домохозяйств, для которых цифровой эфирный прием является основным. В первую очередь это характерно для домохозяйств в сельской местности и малых городах с невысоким проникновением кабельных сетей, а также для малообеспеченных семей, для которых стоимость подключения к спутниковому телевидению достаточно высока. По оценке АЦ Vi, в 2014 году 7 % домохозяйств России использовали цифровой эфирный прием как основной способ доступа к программам телевидения. Но в качестве «неосновного» приема (на вто-

<sup>4</sup> В домохозяйствах с несколькими телевизорами может использоваться несколько способов приема телеканалов (для разных телевизоров). Основным является прием, обеспечивающий лучшее качество изображения и наибольшее число телеканалов (как правило, на основном телевизоре в семье).



ром, третьем телевизоре) цифровое эфирное телевидение используется в гораздо большем числе домохозяйств.

Две трети российских домохозяйств получают доступ к телеканалам, используя услуги операторов платного телевидения – кабельного, спутникового или *IPTV*. По данным *TMT-Consulting*, в 2014 году абонентская база платного ТВ в России выросла на 8 % и достигла 37,7 млн абонентов (без учета 5,3 млн подписчиков бесплатного спутникового телевидения, т.е. владельцев спутниковых «тарелок», получающих от операторов минимальный пакет телеканалов без внесения абонентской платы). Согласно экспертной оценке АЦ *Vi*, сделанной с учетом пересечения абонентских баз, в 2014 году 68 % домохозяйств (в 2013 г. – 55 %) были подписаны на платное телевидение. Но домохозяйство может иметь две и даже три подписки от разных провайдеров (для второго, третьего телевизора или для дачи). В Таблице 11 представлено распределение домохозяйств по основному<sup>4</sup> способу приема телепрограмм в домохозяйстве.

Таблица 11

**Проникновение платного телевидения по основному приему  
в домохозяйствах России, % от домохозяйств**

| Технология<br>доставки ТВ                               | Охват домохозяйств России услугами<br>платного телевидения (%) |        |                                       |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------|
|                                                         | Все домо-<br>зяйства<br>России                                 | Города | Города 100 тыс.<br>жителей<br>и более |
| Кабельное ТВ                                            | 34                                                             | 47     | 50                                    |
| в т.ч. цифровое кабельное ТВ                            | 7                                                              | 10     | 12                                    |
| Спутниковое ТВ <sup>5</sup>                             | 26                                                             | 12     | 9                                     |
| <i>IPTV</i>                                             | 8                                                              | 12     | 14                                    |
| Всего домохозяйств с подпиской<br>на услуги платного ТВ | 68                                                             | 71     | 73                                    |

Источник: Экспертная оценка АЦ *Vi*

Самой распространенной остается кабельная доставка: в качестве основного способа приема ее используют 34 % домохозяйств, а в крупных городах (от 100 тыс. жителей) – каждое второе домохозяйство. При этом доля цифрового кабельного телевидения невелика – 7 % домохозяйств (в крупных городах – 12 %). Примерно такие же показатели у *IPTV* (8 % и 14 % домохозяйств, соответственно). Но именно эти две технологии формируют наиболее качественную

<sup>5</sup> За «основной» принят способ приема, который характеризуется максимальным числом доступных в данном домохозяйстве телеканалов.

<sup>6</sup> Учтены абоненты бесплатного спутникового телевидения (5,3 млн) и исключены абоненты, использующие спутниковые антенны на даче.

телевизионную среду, обеспечивая зрителям не только лучшее качество изображения и расширенный выбор телеканалов, но и дополнительные сервисы, которые ассоциируются с современным телевидением – телегид, ТВ-пауза, запись эфира, отложенный просмотр и т.п. Аналоговое кабельное телевидение подобными возможностями не обладает.

Спутниковая технология доставки также обеспечивает многоканальность, но предоставление интерактивных сервисов (типа «видео по запросу», запись эфира и «отложенный просмотр») затруднительно. Спутниковый прием используют в качестве основного 26 % домохозяйств в России, но в городах – в два раза меньше (12 % городских домохозяйств), а в крупных городах – еще меньше (9 %). Рост абонентской базы спутникового телевидения в последние годы связан с распространением бюджетных предложений от спутниковых операторов, наиболее востребованных в селах и малых городах, где высока доля частного жилого сектора и невелико проникновение кабельных сетей. Кроме того, спутниковое телевидение часто используется как способ приема телеканалов в загородных домах, на дачах.

В больших городах этот способ доставки востребован слабо. Если он и встречается, то это преимущественно услуга «преимум» класса с *HD*-каналами и дорогостоящими платными пакетами (спорт, кино, эротические телеканалы и т.п.). Основной конкурент многоканального спутникового телевидения в крупных городах – цифровое кабельное и *IPTV*. Абонентская база *IPTV* здесь растет высокими темпами (+19 % за 2014 год). Активно идет и процесс переключения абонентов кабельного телевидения с аналогового на цифровой кабельный прием. За последние два года доля домохозяйств с цифровым кабельным среди всех подписчиков на кабельное телевидение увеличилась в два раза.

В целом около 37 % домохозяйств в России принимают многоканальное цифровое телевидение – цифровое кабельное, спутниковое или *IPTV*. Именно эти цифровые технологии доставки телевидения обеспечили рост числа многоканальных домохозяйств и, как следствие, – показателя среднего числа телеканалов в домохозяйстве.

Увеличение числа телеканалов усиливает конкуренцию между каналами за аудиторию. Кроме того, телеканалам приходится конкурировать за время и внимание аудитории с новыми медиаканалами, экранами и сервисами, которые все шире проникают в дома россиян и осваиваются ими. Уже три четверти городских семей, по данным АЦ *Vi*, имеют хотя бы одно компьютерное устройство и домашний доступ в Интернет. Это означает, что компьютерные технологии стали массовыми и проникли практически во все социальные страты (исключение составляет некоторая часть людей преклонного возраста, которые проживают без более молодых родственников).

Доступ к Интернету также стал массовым. По данным ФОМ, в 2014 году им пользовались 62 % взрослого (старше 18 лет) населения, причем подавляющее большинство интернет-пользователей (83 %) ежедневно. В крупных городах проникновение выше: по данным *TNS*, 74 % жителей городов от 100 тыс. жителей в возрасте

от 12 лет и старше пользуются Интернетом. Всем этим людям необходимо устройство для выхода в Сеть. В связи с этим одного компьютерного устройства на семью уже недостаточно. В идеале каждому члену семьи нужно собственное компьютерное устройство, и даже несколько личных компьютерных устройств различного размера, которые можно использовать в различных обстоятельствах. До такого уровня оснащенности пока далеко: только треть городских домохозяйств (33 %) имеет компьютерных устройств столько же (или больше), сколько и членов семьи.

В остальных домохозяйствах пока наблюдается «условный дефицит» компьютерных устройств. Но в ближайшие годы следует ожидать дальнейшего роста компьютерной оснащенности домохозяйств, причем лидерами спроса станут ноутбуки и планшеты. В 2014 году ноутбук по степени распространенности уже догнал стационарный компьютер (45 % и 44 % домохозяйств, соответственно). Проникновение планшетов также растет быстрыми темпами: в 2013 году планшет имелся в 15 % городских семей, в 2014 году – уже в 26 %. Дальнейшее проникновение персональных (мобильных) компьютерных устройств приведет к увеличению объемов просмотра видео из Интернета (от коротких роликов до фильмов и телесериалов) и, соответственно, к сокращению объемов «линейного» телепросмотра, то есть аудитории телеканалов. Но пока телевидению удастся удерживать лидирующие позиции в медиапотреблении.

### **3.2. Общие характеристики телесмотрения и аудитории**

Для телевидения, как и для всей страны, 2014 год был сложным, напряженным, богатым на выдающиеся события, хотя не только радостные. В феврале в Сочи проходили XXII Зимние Олимпийские игры, перекроившие программные сетки федеральных каналов и приковавшие к телеэкранам значительную часть россиян. Практически сразу после олимпийских трансляций зрительское внимание переключилось на Украину, где обострилась политическая ситуация, Крым, войну в Донбассе, крушение малазийского боинга, введение санкций против России и под конец 2014 года – коллапс на финансовом рынке, обвал национальной валюты. Все эти события активно освещались телеканалами, существенно увеличившими объемы новостного вещания и общественно-политических программ. Массовая аудитория телевидения, репрезентирующая российское общество, не могла остаться в стороне от этих событий и заинтересованно следила за повесткой дня, что привело к значительному увеличению аудитории информационных программ (см. Рисунок 24), и вместе с этим – к росту телепотребления в целом.

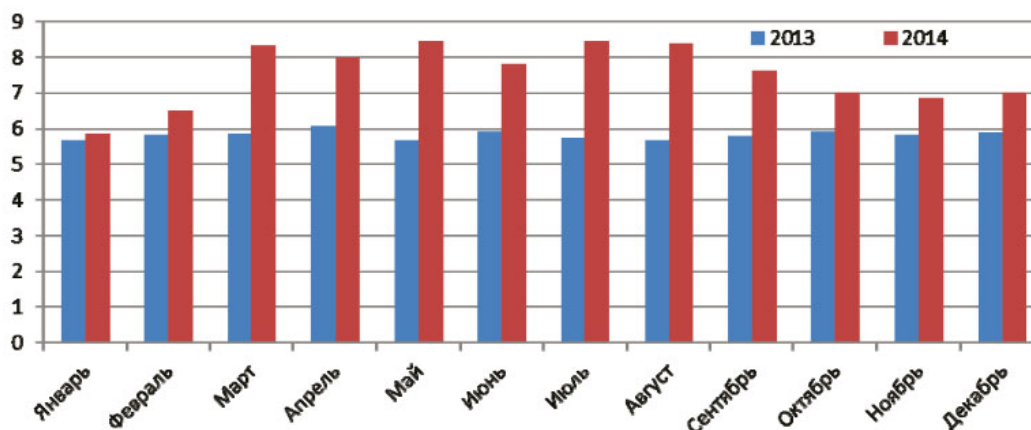


Рисунок 24. Доля аудитории информационных программ телевидения: 2014/2013.

Источник: TNS

Среднесуточная продолжительность телепросмотра среди населения (старше 4 лет) выросла на 5 мин. и составила в 2014 году 4 ч. 04 мин. А среди взрослого населения (18+) среднесуточное время просмотра телевизора выросло до 4 ч. 20 мин. (+ 6 мин. к 2013 году). Это самые высокие показатели телесмотрения за всю историю электронных измерений в России (с 1999 года). Рост телепотребления объясняется, прежде всего, увеличением времени просмотра новостных и аналитических программ. Определенную лепту внесли также спортивные трансляции (Зимняя Олимпиада в Сочи и чемпионат мира по футболу в Бразилии) и детский контент (телеканал «Карусель»). Это отражают данные, представленные на Рисунке 25.



Рисунок 25. Различия в продолжительности просмотра телепрограмм различных жанров в 2013 и 2014 году (мин.)

Источник: TNS

Однако не все группы населения одинаково активно включились в телепросмотр. Рекордно высокие средние показатели телесмотра в 2014 году обеспечили в основном лояльные телезрители – те, кто привык смотреть телевизор каждый или почти каждый день. Среднесуточный охват телевидения в 2014 году не вырос – это значит, что россияне в целом не стали смотреть телевизор чаще. Просто «ежедневные зрители» (72 % населения) существенно увеличили продолжительность телепросмотра – в среднем на 9 мин. в сутки (см. Таблицу 12).

Таблица 12

**Среднесуточный охват и продолжительность просмотра телевидения  
Аудитория «Все 4»**

| Год  | Среднесуточный охват, % от населения | Среднесуточная продолжительность телепросмотра среди населения (чч:мм) | Средняя продолжительность просмотра среди телезрителей (чч:мм) |
|------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 2013 | 72                                   | 3:59                                                                   | 5:30                                                           |
| 2014 | 72                                   | 4:04                                                                   | 5:39                                                           |

Источник: TNS

Неудивительно, что основную массу в ежедневной аудитории российского телевидения составляют зрители старше 40 лет (около 60 %). И именно они в 2014 году проводили у телеэкрана больше времени, чем в 2013 году. Согласно Рисунку 26, молодежь от 25 до 34 лет не отреагировала на событийный фон увеличением телепросмотра, а юноши и девушки от 15 до 24 лет в 2014 году смотрели телевизор даже меньше (-5 мин.), чем год назад. Более же всего вырос объем телепотребления среди людей старше 55 лет (+13 мин.).

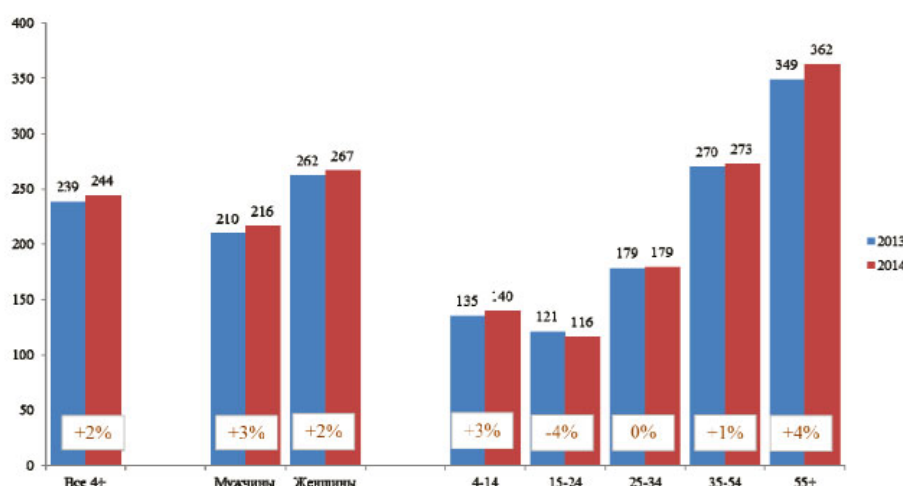


Рисунок 26. Динамика среднесуточной продолжительности телепросмотра в половозрастных группах в 2013–2014 годах, в мин.

Источник: TNS

Все это соответствует долгосрочным трендам в телепотреблении: сокращение молодежной аудитории, рост телесмотрения в старших группах, старение аудитории телевидения. С 2008 года средний возраст телезрителей увеличился почти на четыре года – с 44 до 47,7 лет. Политическая и экономическая нестабильность минувшего года стала причиной еще большего «всплеска» телесмотрения в старших группах населения (особенно 55+). Молодое поколение традиционно аполитичнее и, кроме того, привыкло получать информацию из Интернета. Поэтому их телевизионное поведение по сравнению с 2013 годом изменилось незначительно.

Однако некоторые отклонения от долгосрочных трендов в телесмотрении в 2014 году все-таки произошли. Вопреки тенденциям последних лет в телепросмотр активнее включились мужчины. Впервые за многие годы объемы телесмотрения среди мужчин выросли немного больше, чем среди женщин. Особенно это касается мужчин среднего возраста (25–54 года). Помимо интереса к общественно-политической повестке дня и информационным программам телевидения, который характерен в большей степени для мужчин, чем для женщин, в 2014 году мужчин на телевидение привлекли также значимые спортивные события – Олимпиада в Сочи (февраль) и чемпионат мира по футболу в Бразилии (июнь). В результате доля мужчин в аудитории телевидения немного выросла, а доля женщин впервые за последние годы опустилась чуть ниже 60 % – 59,9 (максимальный показатель был в 2011 году – 60,7 %). Но тем не менее у российской телеаудитории по-прежнему «женское лицо». Ежедневно телевизор смотрят 75 % женщин и только 60 % мужчин, и женщины почти на час в день больше, чем мужчины.

Вопреки тенденции в 2014 году выросло и телесмотрение детей в возрасте от 4 до 10 лет (+3 мин.) – в основном благодаря телеканалу «Карусель», который дети смотрели в 2014 году на 9 мин. в сутки больше, чем в 2013 году. Объясняется это увеличением технического проникновения этого канала, который входит в первый мультиплекс цифрового телевидения. Согласно данным установочного исследования *TNS*, во втором полугодии 2013 года возможность приема канала «Карусель» имела в 69 % домохозяйств, а в первом полугодии 2014 – уже в 79 %.

Наряду с традиционным просмотром «линейного» телевидения (вещания телеканалов) россияне продолжают осваивать новые возможности просмотра телевизионного контента, которые предоставляет Интернет и другие цифровые платформы. «Линейное» вещание телеканалов теперь можно смотреть не только по телевизору, но на любом компьютерном устройстве (экране). Более того, телевизионный контент теперь доступен для просмотра и «нелинейно» (то есть вне привязки к сетке и времени выхода программы) – в любое время и на любом экране. Варианты реализации этих новых форм телепросмотра многообразны. К примеру, сериал или телепрограмму можно самостоятельно записать с эфира (с помощью специальных цифровых устройств), чтобы посмотреть в удобное время. Но этот способ освоили и используют немногие – только 7 % городских жителей России. В отличие от перешедших на «цифру» западных медиасистем, где услуги «отложенного телепросмотра» и «видео-по-запросу» предоставляют своим



подписчикам провайдеры платного телевидения, в России такие сервисы мало распространены (менее 15 % домохозяйств). Россияне находят телевизионный контент в Интернете (на сайтах телеканалов, видеохостингах, онлайн-кинотеатрах и т.п.) и смотрят на компьютере и ноутбуке, реже – планшете или *SMART-TV* (через видеоприложения). Интернет – основная платформа «нелинейного» телепотребления в России.

В целом, согласно опросу городского населения АЦ *Vi*, фильмы, сериалы и телепрограммы из Интернета (онлайн или скачанные) смотрят 80 % пользователей старше 15 лет, или 60 % горожан. Но на регулярной основе (один раз в неделю и чаще) такой просмотр практикует примерно треть городского населения (35–40 %). Хотя нелинейный телепросмотр в Интернете уже стал массовой практикой, он остается лишь дополнением к традиционному способу телепросмотра – просмотру линейного вещания телеканалов по телевизору. Лишь незначительная часть телезрителей (менее 1 %) полностью заменила линейное телевидение на интернет-просмотр. По оценке АЦ *Vi*, весь интернет-просмотр телеконтента (фильмов, сериалов, телепередач) составляет около 12 % от объема линейного телепросмотра (фильмов, сериалов телепередач, просмотренных на телеканалах).

В ближайшие несколько лет этот показатель не будет сколь-нибудь значительно меняться. Для того чтобы он увеличился, необходимы определенные условия. Во-первых, нужен существенный рост проникновения скоростного фиксированного доступа в Интернет (ШПД), что в ближайшее время не ожидается. Во-вторых, нужен значимый рост числа компьютерных устройств в домохозяйствах, что также весьма сомнительно в кризисный период. В настоящее время на рынке таких тенденций нет.

### **3.3 Телезрительские предпочтения: телеканалы и жанры**

На самом телевизионном рынке конкуренция не менее жесткая. За внимание аудитории борются общедоступные эфирные каналы национального охвата, множество региональных телевещателей и неэфирные тематические каналы, распространяемые по подписке в сетях операторов платного телевидения. С ростом абонентской базы платного телевидения увеличивается число многоканальных домохозяйств, у зрителей появляется больше возможностей для выбора. Это ведет к углублению фрагментации и усилению конкурентной борьбы за аудиторию между телеканалами. Позиции телеканалов на российском телевизионном рынке в 2014 году представлены на Рисунке 27.

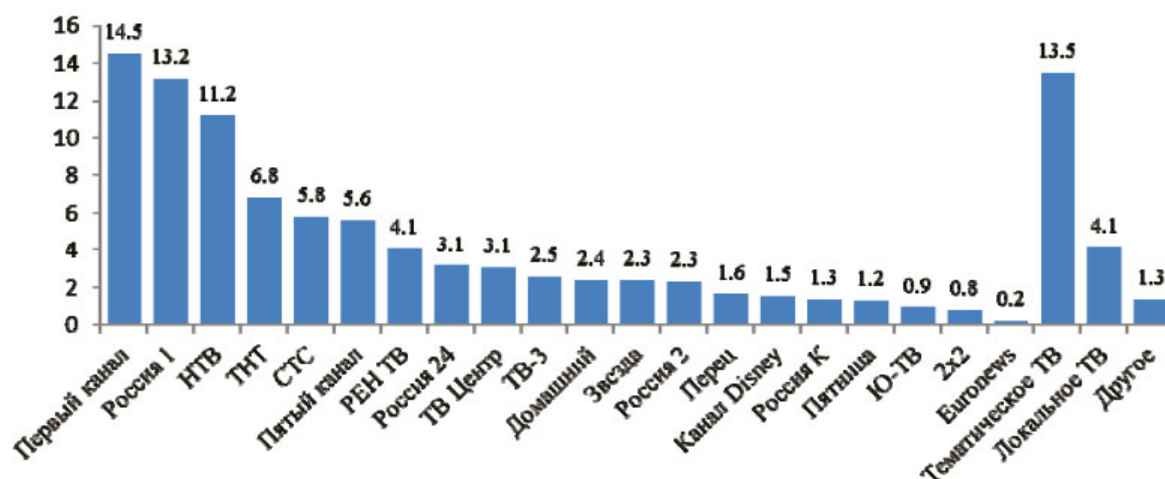


Рисунок 27. Распределение аудитории между телеканалами в 2014 году  
(доля аудитории, %)

Источник: TNS

Ведущие позиции по-прежнему занимают три федеральных телеканала. Однако только два из них – «Первый канал» и «Россия 1» – увеличили свою долю в 2014 году, прежде всего благодаря интересу аудитории к информационному вещанию и высокорейтинговым трансляциям из олимпийского Сочи (см Таблицу 13). НТВ продолжил «отставать» от лидеров. Так, он на два пункта отстал от канала «Россия 1», хотя еще в 2013 году у них были почти равные доли аудитории. Самым успешным для НТВ был 2010 год, когда его аудиторная доля достигла 15,2 % (в основном благодаря сериалу «Глухарь»), после этого канал с каждым годом терял аудиторию и в 2014 году со среднегодовой долей 11,2 % «вернулся» к уровню 2005 года.

Таблица 13

**Изменение долей аудитории эфирных телеканалов, 2013/2014 г.**  
**Аудитория: Все 4+**

| Канал                                     | 2013 г. | 2014 г. | Разница долей<br>2014/2013 (%) |
|-------------------------------------------|---------|---------|--------------------------------|
| <i>Телеканалы, увеличившие аудиторию:</i> |         |         |                                |
| Россия 24                                 | 1,2     | 3,1     | 164                            |
| Пятница                                   | 0,99    | 1,25    | 26                             |
| Euronews                                  | 0,16    | 0,20    | 24                             |
| Звезда                                    | 2,1     | 2,3     | 10                             |
| Первый канал                              | 13,8    | 14,5    | 5                              |

|                                          |      |      |     |
|------------------------------------------|------|------|-----|
| ТВ Центр                                 | 2,9  | 3,1  | 5   |
| Россия 1                                 | 12,8 | 13,2 | 3   |
| <i>Телеканалы, потерявшие аудиторию:</i> |      |      |     |
| Россия 2                                 | 2,32 | 2,27 | -2  |
| ТНТ                                      | 7,1  | 6,8  | -3  |
| Пятый канал                              | 5,8  | 5,6  | -4  |
| Домашний                                 | 2,5  | 2,4  | -4  |
| 2x2                                      | 0,79 | 0,75 | -5  |
| ТВ3                                      | 2,7  | 2,5  | -5  |
| Канал Ю                                  | 0,98 | 0,92 | -6  |
| Disney                                   | 1,7  | 1,5  | -10 |
| НТВ                                      | 12,7 | 11,2 | -11 |
| СТС                                      | 6,6  | 5,8  | -12 |
| Перец                                    | 1,9  | 1,6  | -17 |
| Россия К                                 | 1,6  | 1,3  | -19 |
| РЕН ТВ                                   | 5,1  | 4,1  | -20 |

*Источник: TNS*

*\*Доля аудитории телеканала «Карусель» – за ноябрь–декабрь 2013 года*

Повышенный интерес россиян к новостям обеспечил также рост аудитории информационных телеканалов «Россия 24» и *Euronews*, причем аудитория «России 24» выросла за год в 2,6 раза. По среднегодовой доле аудитории «России 24» в 2014 году фактически сравнялась с каналом «ТВ Центр» (см. Таблицу 13). А в пиковые месяцы года (например, в мае, июле, августе) доля канала достигала 4–4,6 %, превышая показатели канала в 2013 году в 4 раза (см. Рисунок 28). Безусловно, это беспрецедентный рост, учитывая, что доля канала лишь в 2013 году превысила 1 %. А в 2014 году «Россия 24» уже вошла в ТОП-10 российских телеканалов, опередив многие достаточно популярные развлекательные каналы (ТВ3, «Домашний», «Перец» и др.).

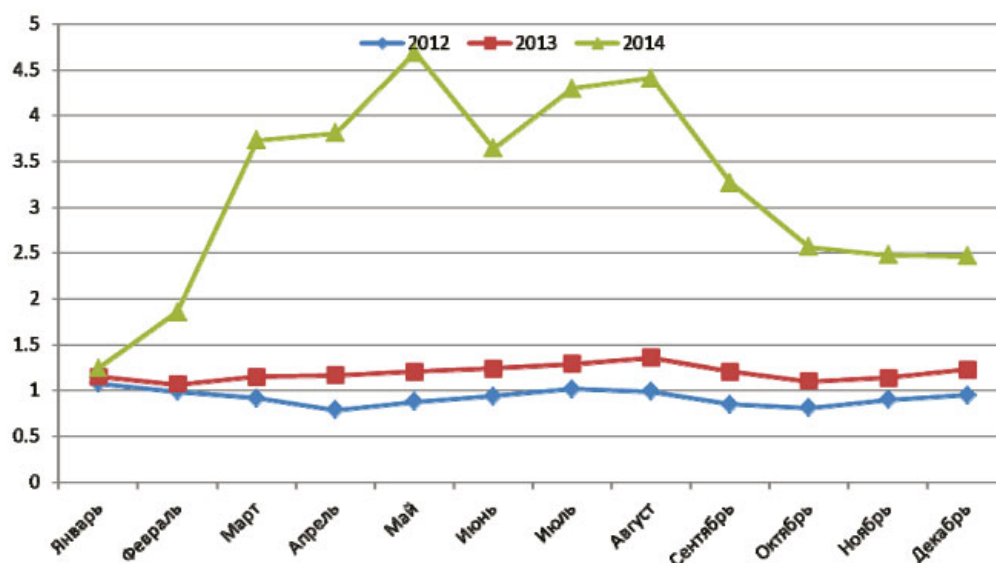


Рисунок 28. Помесячная динамика доли аудитории телеканала «Россия 24» в 2012–2014 гг., %

Источник: TNS

Положительную динамику третий год подряд демонстрируют каналы «Пятница», «Звезда» и «ТВ Центр». Остальные эфирные телеканалы понесли бóльшие или меньшие аудиторные потери. Сократилась аудитория всех крупных телесетей (ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ). Лидером в этой группе остается ТНТ. Хотя в аудитории «Все 4+» его доля немного сократилась, канал продолжил укреплять позиции в своей целевой аудитории «Все 14–44» (см. Таблицу 14). В ситуации нарастающей конкуренции и фрагментации аудитории этот результат можно считать успехом. СТС и «Пятый канал» тоже понесли аудиторные потери в 2014 году, при этом «Пятый канал» – небольшие, а СТС – существенные (особенно в его целевой аудитории «Все 10–45»). Наиболее неудачным минувший год оказался для РЕН ТВ: его доля (и в аудитории «Все 4+», и в целевой аудитории «Все 25–59») уменьшилась в среднем на 20 %.

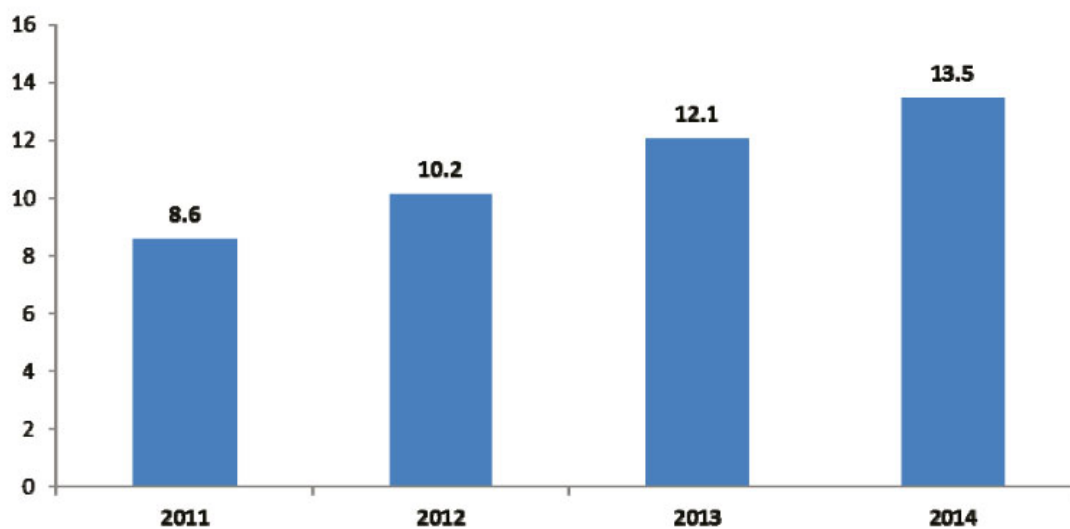
Таблица 14  
Доли телеканалов в базовых целевых аудиториях, %

| Канал        | Базовая аудитория | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. |
|--------------|-------------------|---------|---------|---------|
| Первый канал | Все 14-59         | 12.8    | 12.8    | 13.6    |
| Россия 1     | Все 25+           | 14.4    | 13.9    | 14.2    |
| НТВ          | Все 18+           | 14.7    | 13.3    | 11.8    |
| ТНТ          | Все 14-44         | 13.2    | 13.1    | 13.2    |
| СТС          | Все 10-45         | 10.7    | 11.0    | 9.9     |
| Пятый канал  | Все 25-59         | 5.4     | 6.1     | 5.9     |
| РЕН ТВ       | Все 25-59         | 5.9     | 5.7     | 4.6     |

|           |               |      |      |      |
|-----------|---------------|------|------|------|
| Россия 24 | Все 18+       | 1.0  | 1.3  | 3.3  |
| ТВ Центр  | Все 18+       | 2.7  | 3.1  | 3.2  |
| ТВЗ       | Все 25-59     | 3.1  | 3.2  | 3.2  |
| Домашний  | Женщины 25-59 | 3.5  | 3.4  | 3.3  |
| Звезда    | Все 29+       | 2.1  | 2.5  | 2.7  |
| Россия 2  | м 25-59       | 3.6  | 4.0  | 3.8  |
| Перец     | Все 25-49     | 2.7  | 2.3  | 2.0  |
| Disney    | Все 10-45     | 3.2  | 2.3  | 2.0  |
| Россия К  | Все 18+       | 1.7  | 1.7  | 1.4  |
| Пятница   | Все 14-44     | 1.5  | 1.7  | 2.2  |
| Канал Ю   | Ж 14-39       | 2.4  | 2.8  | 3.0  |
| 2x2       | Все 11-34     | 2.0  | 2.2  | 2.2  |
| Euronews  | Все 18+       | 0.17 | 0.17 | 0.21 |

*Источник: TNS*

В целом совокупная доля эфирных каналов в телепотреблении с каждым годом немного снижается в связи с увеличением внимания аудитории к тематическим неэфирным телеканалам. Телесмотрение этих каналов устойчиво растет (см. Рисунок 29). В 2014 году совокупная доля аудитории неэфирных телеканалов составила 13,5 %. Если в 2008 году совокупная аудитория неэфирного телевидения была соизмерима с величиной аудитории телесетей ТНТ и СТС, то сегодня аудитория этого сегмента рынка сопоставима по величине с крупнейшими федеральными телеканалами.



*Рисунок 29. Динамика совокупной доли аудитории неэфирных тематических телеканалов, 2011–2014 гг., %*

*Источник: TNS*

Традиционными лидерами неэфирного сегмента являются телеканалы «TV 1000 Русское кино», РБК ТВ, *RU TV*, «TV 1000», «Моя планета», МУЗ ТВ, *Discovery channel*, *Animal Planet*, «Дом кино», «Мир». Эти каналы, как правило, составляют десятку крупнейших по объему аудитории (месячному охвату) неэфирных телеканалов (см. Таблицу 15). В 2014 году топ-лист тематических телеканалов возглавил канал ОТР («Общественное телевидение России»). Он начал вещать 19 мая 2013 года, но только с января 2014 года стал измеряться компанией *TNS*. Большой охват аудитории канала объясняется, прежде всего, его общедоступностью: он входит в состав первого мультиплекса цифрового эфирного телевидения и, как и другие каналы мультиплекса, обязателен для ретрансляции в сетях платного телевидения (кабельного, спутникового и *IP TV*). Расширение зоны вещания цифровых мультиплексов в эфире, а также в сетях провайдеров платного телевидения, способствует росту технического охвата и доступности телеканалов, включенных в мультиплексы, особенно тех из них, которые раньше имели ограниченное распространение. В 2014 году благодаря этому преимуществу (в числе прочего) выросла аудитория таких каналов, как «Карусель», «Россия 24», «ТВ Центр».

Таблица 15

**Топ-20 тематических неэфирных телеканалов за 2014 год**

| Место | Канал                         | Месячный охват |         |
|-------|-------------------------------|----------------|---------|
|       |                               | 2013 г.        | 2014 г. |
| 1     | ОТР (с 01.01.2014)            | -              | 25 528  |
| 2     | TV 1000 Русское кино          | 25 381         | 23 349  |
| 3     | РБК ТВ                        | 22 169         | 22 706  |
| 4     | RU TV                         | 23 663         | 20 826  |
| 5     | TV 1000                       | 21 814         | 19 852  |
| 6     | Моя планета                   | 21 346         | 19 610  |
| 7     | МУЗ ТВ                        | 15 811         | 19 013  |
| 8     | Discovery Channel             | 20 636         | 18 608  |
| 9     | Animal Planet                 | 19 677         | 18 150  |
| 10    | Мир                           | 18 140         | 17 825  |
| 11    | Дом кино                      | 17 921         | 16 922  |
| 12    | TLC                           | 14 046         | 13 958  |
| 13    | National Geographic Channel   | 14 949         | 13 730  |
| 14    | Eurosport                     | 15 203         | 13 207  |
| 15    | Universal Channel             | 13 702         | 12 829  |
| 16    | CTC Love                      | -              | 12 640  |
| 17    | Sony Entertainment Television | 15 092         | 12 527  |
| 18    | Nickelodeon                   | 12 664         | 12 097  |



|    |                |        |        |
|----|----------------|--------|--------|
| 19 | TV 1000 action | 12 167 | 11 604 |
| 20 | Шансон ТВ      | 13 168 | 11 199 |

Источник: TNS

Несмотря на процессы фрагментации, свидетельствующие об углублении различий в телевизионных предпочтениях различных социальных слоев и групп аудитории, массовые телевизионные предпочтения стабильны и неизменны. Развлекательный контент остается фаворитом зрителей. В телесмотрении доминируют телесериалы, музыкальные и/или развлекательные шоу, художественные фильмы. На эти три жанра приходится в среднем три четверти от совокупного объема телепотребления. Программы этих жанров, как правило, составляют 90 % топ-листов. Однако 2014 год внес коррективы в привычный облик телевизионных топ-листов. Трансляции с XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи собирали у телеэкранов такие массовые аудитории, каких у телеканалов не было уже много лет (в силу естественного процесса фрагментации и уменьшения аудитории единичных эфирных событий). Эти спортивные трансляции заняли 13 позиций из 20 в топ-листе 2014 года (см. Таблицу 16).

Самые массовые аудитории имели трансляции церемонии открытия Олимпиады на «Первом канале» (1-е место, рейтинг 17 %) и канале «Россия 1» (3-е место, рейтинг 16 %), а также трансляция церемонии закрытия на «Первом канале» (2-е место, рейтинг 16 %). У каждой из этих трансляций рейтинг выше, чем у самых высокорейтинговых программ российского телевидения за последние 5 лет. В целом же (на двух каналах) церемонию открытия смотрел по телевизору в прямом эфире каждый третий житель страны (33 % населения в городах 100+). Российская телевизионная аудитория церемонии закрытия Олимпийских игр была немного меньше (суммарно на двух каналах ее посмотрели в среднем 27 % населения), но все равно рекордно большая для современного телевидения. Напомним, что в 2013 году наибольшую аудиторию собрало шоу «Один в один», которое посмотрел только каждый десятый россиянин (рейтинг 10,4 %). Рейтинги олимпийских трансляций – не только церемоний открытия и закрытия, но и некоторых спортивных состязаний – были намного выше, чем у лучшего телешоу 2013 года.

Таблица 16

**Топ-20: самые высокорейтинговые программы российского телевидения  
в 2014 году Аудитория: Все 4+**

| № | Программа                                             | Теле-компания | Дата     | Начало | TVR  | Share |
|---|-------------------------------------------------------|---------------|----------|--------|------|-------|
| 1 | Церемония открытия XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи | Первый канал  | 07.02.14 | 20:06  | 17.0 | 36    |

|    |                                                                                                      |              |          |       |      |    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|-------|------|----|
| 2  | Церемония закрытия XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи                                                | Первый канал | 23.02.14 | 20:06 | 16.4 | 36 |
| 3  | Церемония открытия XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи                                                | Россия 1     | 07.02.14 | 20:00 | 15.7 | 33 |
| 4  | Улыбка пересмешника                                                                                  | Первый канал | 13.11.14 | 21:38 | 13.7 | 40 |
| 5  | XXII Зимние Олимпийские игры. Фигурное катание. Командное первенство. Произвольная программа Женщины | Россия 1     | 09.02.14 | 20:07 | 13.5 | 31 |
| 6  | XXII Зимние Олимпийские игры. Фигурное катание. Командное первенство. Произвольная программа. Танцы  | Россия 1     | 09.02.14 | 21:13 | 12.6 | 31 |
| 7  | XXII Зимние Олимпийские игры. Хоккей                                                                 | Первый канал | 15.02.14 | 16:33 | 12.6 | 38 |
| 8  | Вести. (20:00)                                                                                       | Россия 1     | 20.02.14 | 20:50 | 12.3 | 30 |
| 9  | XXII Зимние Олимпийские игры. Фигурное катание. Произвольная программа. Женщины                      | Россия 1     | 20.02.14 | 18:29 | 12.3 | 34 |
| 10 | XXII Зимние Олимпийские игры. Фигурное катание. Командное первенство. Короткая программа. Женщины    | Первый канал | 08.02.14 | 20:07 | 11.9 | 30 |
| 11 | Вечерние новости                                                                                     | Первый канал | 19.02.14 | 17:55 | 11.5 | 39 |
| 12 | XXII Зимние Олимпийские игры. Фигурное катание. Короткая программа. Женщины                          | Первый канал | 19.02.14 | 18:56 | 11.5 | 32 |
| 13 | XXII Зимние Олимпийские игры. Фигурное катание. Командное первенство. Произвольная программа. Пары   | Первый канал | 08.02.14 | 22:00 | 11.3 | 32 |
| 14 | Новости. Специальный выпуск                                                                          | Первый канал | 09.05.14 | 11:02 | 11.2 | 43 |

|    |                                                                              |              |          |       |      |    |
|----|------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|-------|------|----|
| 15 | Церемония закрытия XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи                        | Россия 1     | 23.02.14 | 19:59 | 10.9 | 24 |
| 16 | Время                                                                        | Первый канал | 19.02.14 | 20:33 | 10.9 | 29 |
| 17 | XXII Зимние Олимпийские игры. Фигурное катание. Произвольная программа. Пары | Россия 1     | 12.02.14 | 19:35 | 10.9 | 29 |
| 18 | XXII Зимние Олимпийские игры. Хоккей                                         | Россия 1     | 16.02.14 | 16:21 | 10.7 | 32 |
| 19 | Военный парад, посвященный 69-й годовщине Победы                             | Первый канал | 09.05.14 | 09:59 | 10.6 | 39 |
| 20 | Дом с лилиями                                                                | Первый канал | 23.10.14 | 21:44 | 10.5 | 32 |

*Источник: TNS*

Из олимпийских видов спорта наибольший интерес у российской телеаудитории вызвало фигурное катание (7 трансляций соревнований по этому виду спорта попали в Топ-20) и отдельные хоккейные матчи с участием сборной России. Кроме спортивных трансляций, высокие рейтинги (сопоставимые с рейтингами олимпийских соревнований) получили некоторые информационные выпуски, выходившие, как правило, либо до, либо после высокорейтинговых спортивных мероприятий.

Единственная неспортивная программа, собравшая в 2014 году аудиторию, сопоставимую по величине с аудиторией олимпийских программ, – это сериал «Улыбка пересмешника» на «Первом канале» (4-я позиция, рейтинг 14 %). Второй высокорейтинговый сериал 2014 года – «Дом с лилиями» («Первый канал») – занял только 20-е место в топ-листе (рейтинг 11 %). Лучшие трансляции из Сочи превзошли по рейтингу даже традиционно высокорейтинговый Военный парад 9 мая, который переместился вниз топ-листа.

Высокие рейтинги олимпийских трансляций, безусловно, объясняются не только интересом к спорту как таковому. Это отражение атмосферы патриотического подъема, общественных настроений, связанных с чувством гордости за страну, солидарности и сопричастности, которые формировались и поддерживались СМИ, в том числе и самим телевидением. Если же мы исключим из рассмотрения олимпийские трансляции, то получим более привычный топ-лист. В нем мы найдем традиционно популярные телевизионные жанры – сериалы, развлекательные программы, музыкальные шоу, новости, новогодние спецпроекты и фильмы (см. Таблицу 17).

**Топ-20 телевизионных программ 2014 года  
(без учета спортивных трансляций)**

| <b>№</b> | <b>Программа</b>                                 | <b>Теле-компания</b> | <b>Дата</b> | <b>Начало</b> | <b>TVR</b> | <b>Share</b> |
|----------|--------------------------------------------------|----------------------|-------------|---------------|------------|--------------|
| 1        | Улыбка пересмешника (сериал)                     | Первый канал         | 13.11.14    | 21:38         | 13.7       | 40           |
| 2        | Вести. (20:00)                                   | Россия 1             | 20.02.14    | 20:50         | 12.3       | 30           |
| 3        | Вечерние новости                                 | Первый канал         | 19.02.14    | 17:55         | 11.5       | 39           |
| 4        | Новости. Специальный выпуск                      | Первый канал         | 09.05.14    | 11:02         | 11.2       | 43           |
| 5        | Время                                            | Первый канал         | 19.02.14    | 20:33         | 10.9       | 29           |
| 6        | Военный парад, посвященный 69-й годовщине Победы | Первый канал         | 09.05.14    | 09:59         | 10.6       | 39           |
| 7        | Дом с лилиями (сериал)                           | Первый канал         | 23.10.14    | 21:44         | 10.5       | 32           |
| 8        | Пусть говорят                                    | Первый канал         | 12.11.14    | 19:53         | 9.8        | 26           |
| 9        | Прямой эфир                                      | Россия 1             | 18.02.14    | 18:50         | 9.8        | 30           |
| 10       | Соблазн (сериал)                                 | Первый канал         | 04.12.14    | 22:55         | 10.0       | 36           |
| 11       | Воскресное «Время»                               | Первый канал         | 16.03.14    | 21:00         | 9.5        | 24           |
| 12       | Голос. Дети                                      | Первый канал         | 28.03.14    | 21:53         | 9.5        | 30           |
| 13       | Голос                                            | Первый канал         | 10.10.14    | 21:44         | 9.4        | 30           |
| 14       | Новогодний парад Звезд                           | Россия 1             | 31.12.14    | 22:16         | 9.4        | 24           |
| 15       | Мажор (сериал)                                   | Первый канал         | 23.12.14    | 21:55         | 9.2        | 31           |
| 16       | Однако                                           | Первый канал         | 23.12.14    | 21:22         | 9.0        | 25           |
| 17       | Точь-в-точь                                      | Первый канал         | 02.03.14    | 17:59         | 8.8        | 24           |
| 18       | Ирония судьбы, или С легким паром. (х/ф)         | Первый канал         | 31.12.14    | 19:23         | 8.6        | 23           |

|    |                                |              |          |       |     |    |
|----|--------------------------------|--------------|----------|-------|-----|----|
| 19 | Черные кошки (сериал)          | Первый канал | 24.02.14 | 21:37 | 8.5 | 24 |
| 20 | Проводы Старого года на Первом | Первый канал | 31.12.14 | 22:30 | 8.4 | 22 |

Источник: TNS

В этом топ-листе не получил отражения возросший в 2014 году интерес телезрителей к информационным и общественно-политическим программам, поскольку в нем регулярные программы и телесериалы представлены лишь одним – самым рейтинговым за весь год – выпуском (серией). Но если взглянуть на топ-100 всех выпусков программ<sup>6</sup>, то мы увидим, что он почти наполовину (48 %) состоит из информационных и общественно-политических программ (см. Таблицу 18).

Таблица 18

**Жанровая структура списка самых высокорейтинговых  
выпусков телепрограмм (топ-100) в 2013–2014 гг.**

| Жанры                                     | Доля в Топ-100 выпусков программ |            |
|-------------------------------------------|----------------------------------|------------|
|                                           | 2013 г., %                       | 2014 г., % |
| Информационные и общественно-политические | 19                               | 48         |
| Спортивные                                | 1                                | 23         |
| Сериалы                                   | 14                               | 19         |
| Развлекательные                           | 61                               | 10         |
| Художественные фильмы                     | 5                                | 0          |

Источник: TNS

В отличие от разовых спортивных мероприятий, спецпроектов к праздникам и отдельных удачных сериалов или популярных кинофильмов, которые собирали массовые аудитории один и несколько раз за год, информационные и общественно-политические программы, выходявшие ежедневно или еженедельно, делали это регулярно. Поэтому в 2014 году они почти вытеснили из Топ-100 выпусков развлекательные проекты (10 %), которые в 2013 году приносили максимальные рейтинги телеканалам и занимали более 60 позиций в сотне самых высокорейтинговых программ года (61 %).

<sup>7</sup> В данном топ-листе учитывается *каждый* выпуск программы или серия сериала (а не один, лучший по рейтингу, как в Топ-20, представленном выше).

## Раздел 4.

### ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЭФИР: СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

#### 4.1. Контент и программирование эфирных телеканалов

Программирование и процесс обеспечения эфира контентом на крупнейших каналах представляет собой сложную систему, которая не меняется быстро, сохраняя стабильность на протяжении времени. Поэтому для понимания ключевых тенденций жанровой структуры эфира крупнейших каналов необходимо рассматривать долгосрочные тенденции, что дает возможность понять, в каком магистральном направлении движется российское телевидение.

В 2014 году радикальных изменений в жанровом наполнении эфира на крупнейших российских каналах не произошло. По данным АЦ Vi, проанализировавшего структуру эфира на 13 крупнейших каналах (см. Рисунок 30), доминирование развлекательного контента неоспоримо: 22 % эфира занимают телесериалы, 21 % - развлекательные программы, 15 % – художественные фильмы. Объемы остальных жанровых групп существенно ниже.

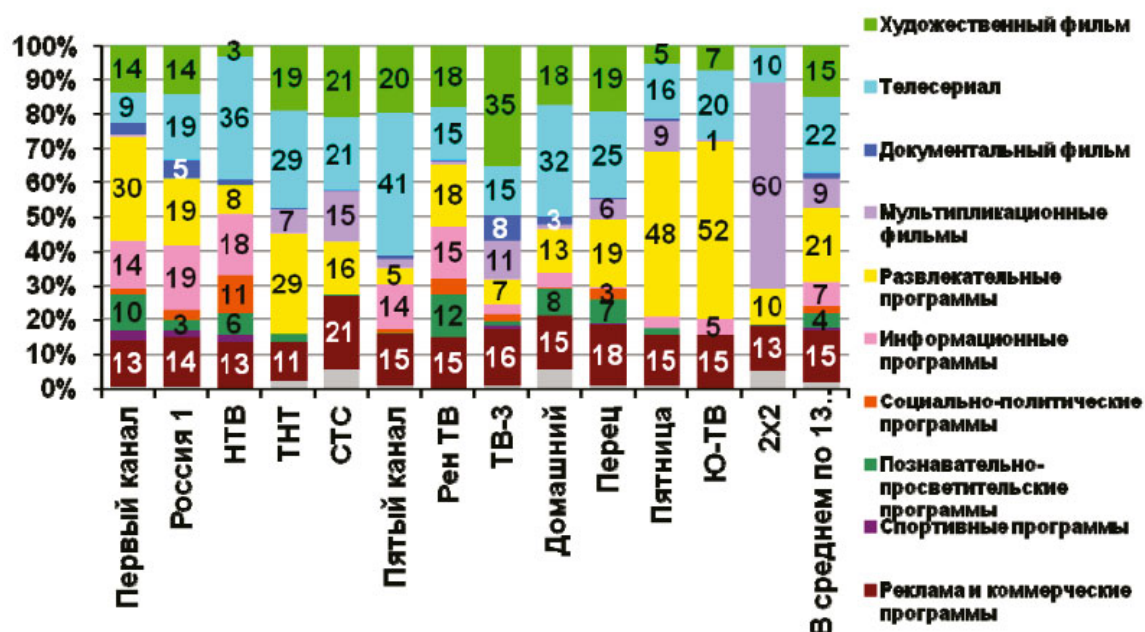


Рисунок 30. Жанровая структура эфира 13 крупнейших российских телеканалов\*, 2014 год

Источник: АЦ Vi

\* Здесь и далее количество каналов в выборке определено провайдером аналитической информации.



Анализ динамики жанровых предпочтений крупных каналов за 2011–2014 годы (см. Рисунок 31) позволяет выделить только один устойчивый тренд: рост доли телесериалов (с 18 % в 2011 году до 22 % в 2014). Остальные показатели относительно стабильны, а незначительные годовые изменения, как правило, компенсируются в следующих годах.

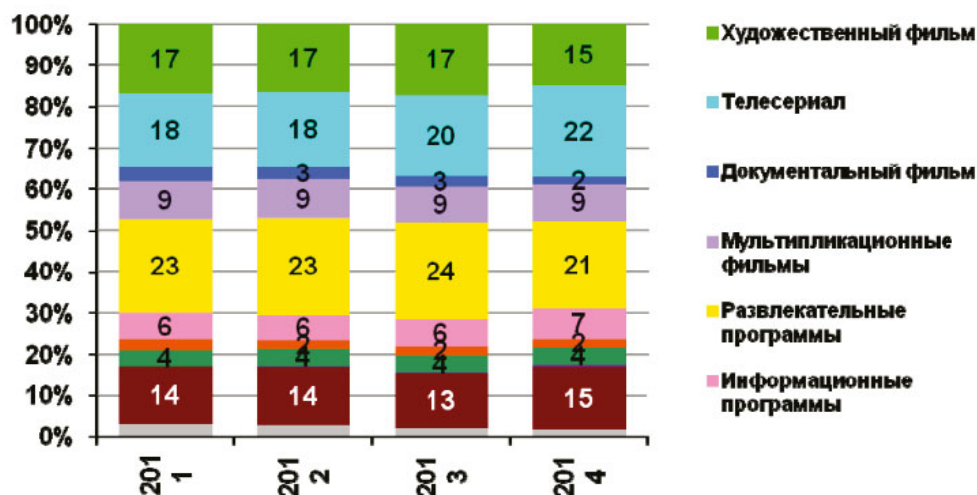


Рисунок 31. Динамика жанровых предпочтений 13 крупнейших российских телеканалов, 2011–2014 гг. («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, ТВЗ, «Домашний», «Перец», «Пятница», «Канал Ю», «2x2»)

Источник: АЦ Vi

Жанровая структура кинопоказа на крупных телеканалах относительно сбалансирована (см. Рисунок 32): 24 % – приключенческие фильмы, 23 % – комедии, 15 % – драмы.

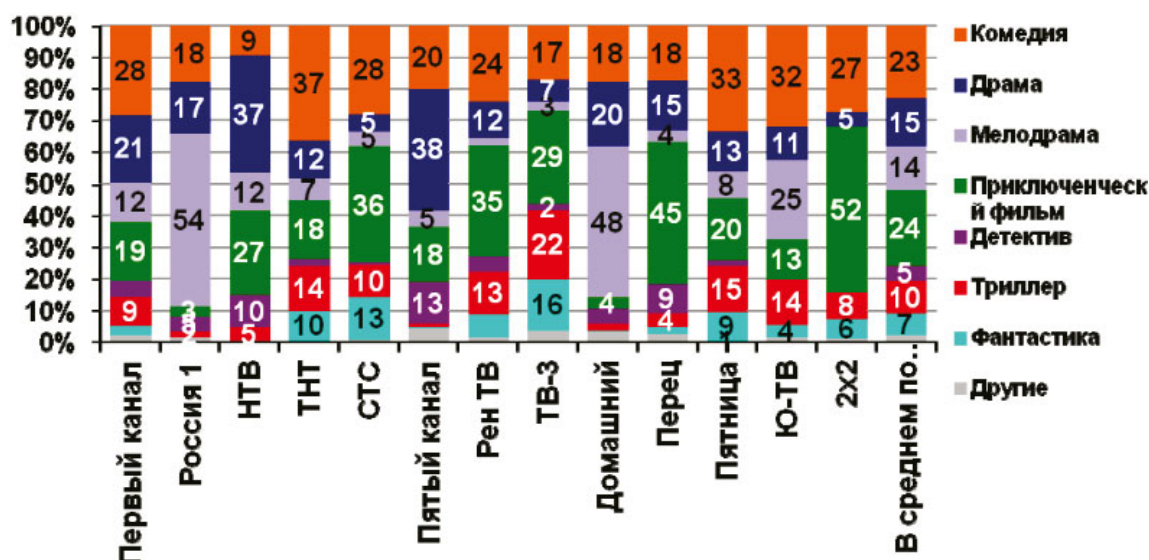


Рисунок 32. Жанровая структура кинопоказа на 13 крупнейших российских телеканалах, 2014 год

Источник: АЦ Vi

Количественный анализ художественных фильмов по стране происхождения на 13 крупнейших каналах показывает, что североамериканская продукция по-прежнему остается ядром кинопоказа: ее доля составляет 46 % (см. Рисунок 33). На втором месте – российские и советские фильмы (21 % и 20 % соответственно). Это соотношение остается примерно одинаковым на протяжении нескольких лет.

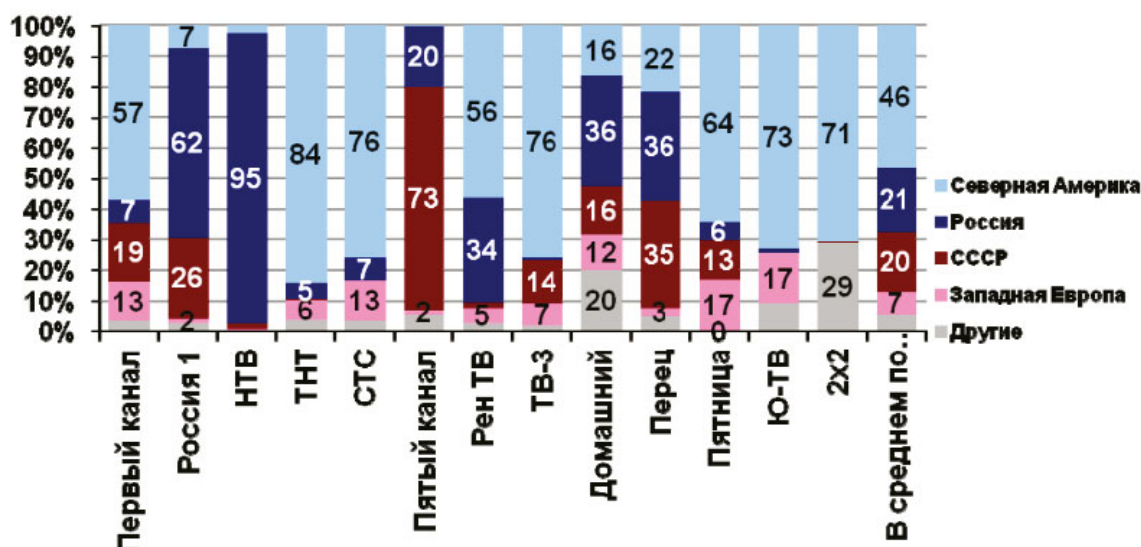


Рисунок 33. Кинопоказ на 13 крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2014 год

Источник: АЦ Vi

Если же говорить о наиболее крупных каналах («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ), среди которых только два нишевых (развлекательные СТС и ТНТ), а остальные – «универсальные», то картина будет несколько другой (см. Рисунок 34).

Несмотря на то, что доля североамериканских фильмов в вещании этих каналов в 2014 году была выше, чем у 13 крупнейших (57 % против 46 %), она демонстрирует устойчивое падение уже с 2010 года (когда она достигала 63 %). Так же стабильно у них растет доля российской продукции (9 % в 2002 году, 14 % в 2010 и 25 % в 2014). Доля советского кино у этих каналов сократилась до 8 % (у 13 крупнейших каналов она составляет целых 20 %).

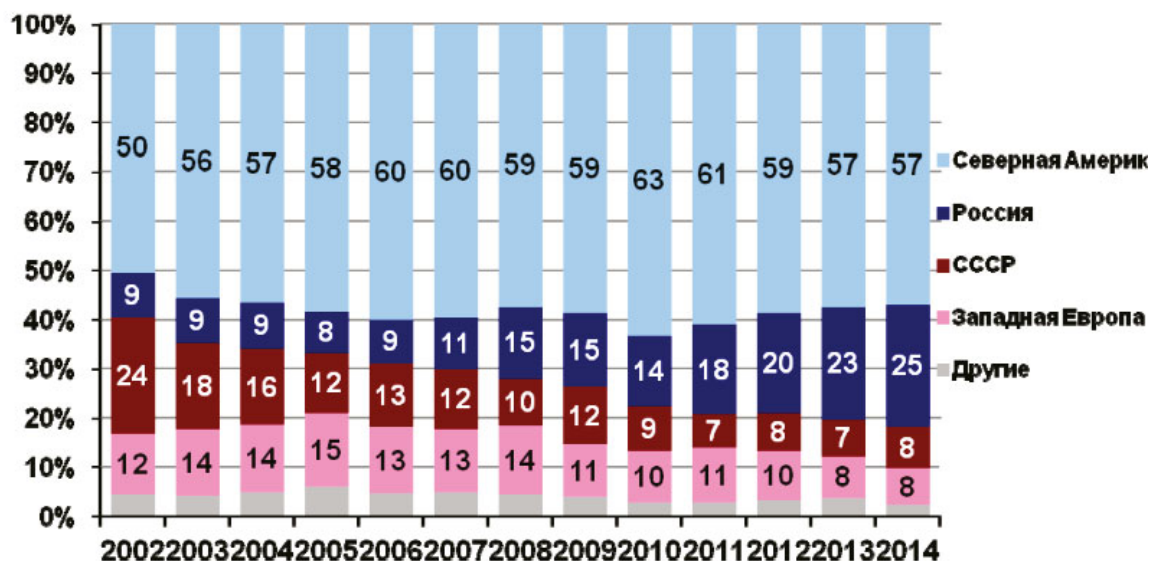


Рисунок 34. Кинопоказ на 6 крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2002–2014 гг. («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ)

Источник: АЦ Vi

Жанровая структура сериального показа на 13 крупнейших российских каналах сходна с той, что сложилась в кинопоказе (см. Рисунок 35), за двумя исключениями: доля детективов у сериалов гораздо выше (1-е место – 28 %), а приключенческих фильмов – ниже (всего 4 %).

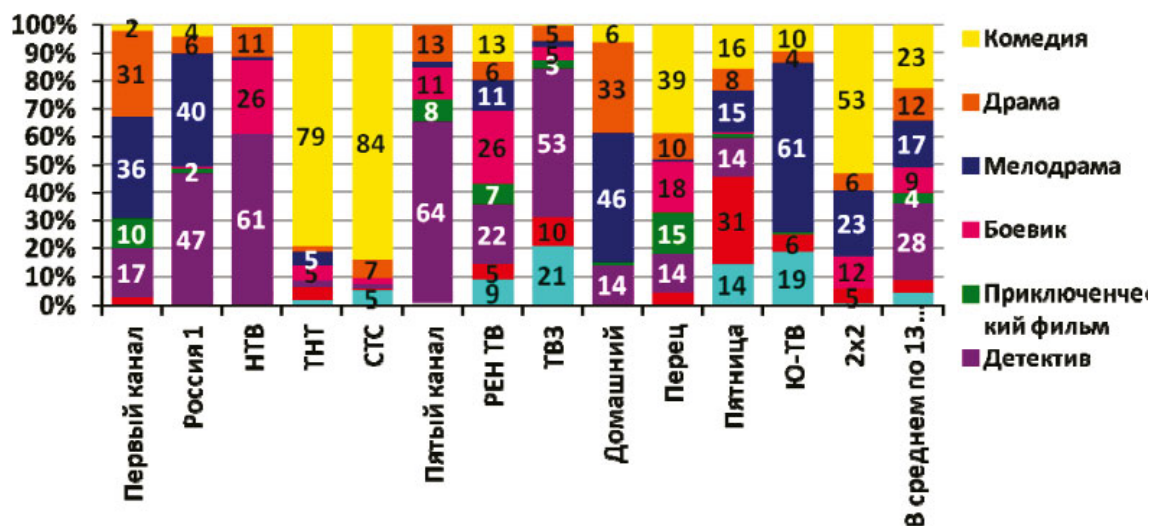


Рисунок 35. Жанровая структура сериального показа на 13 крупнейших российских телеканалах, 2014 год

Источник: АЦ Vi

В отличие от художественных фильмов, большая часть сериалов, показываемых на крупных каналах, – отечественного производства (см. Рисунок 36). На некоторых каналах (например, НТВ и СТС) доля российской сериальной продукции превышает 90 %.

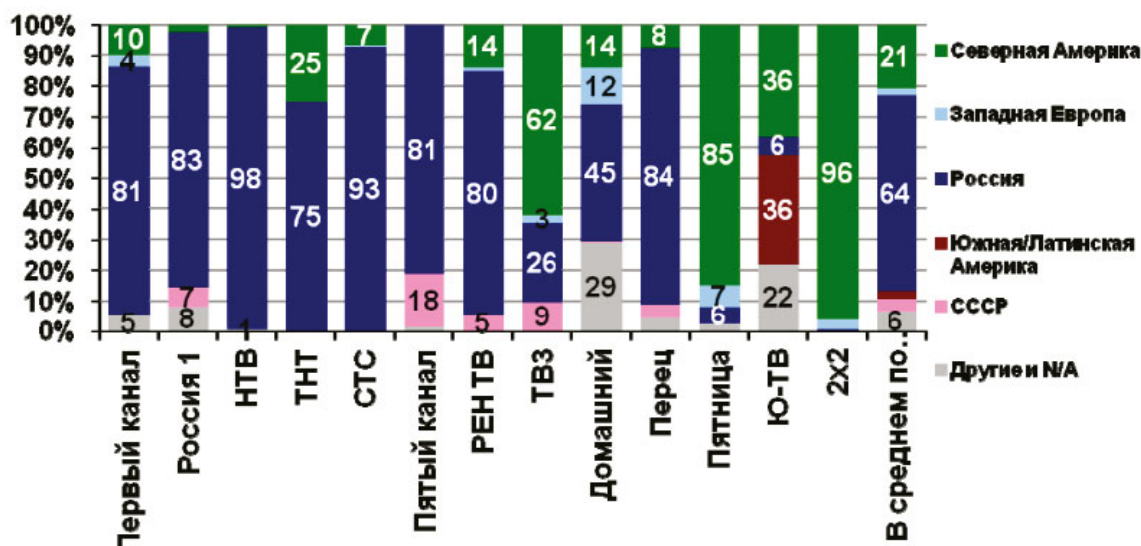


Рисунок 36. Сериальный показ на 13 крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2014 год

Источник: АЦ Vi

При этом в статистике по 13 каналам данные меняются за счет нескольких вещателей, отдающих большую часть сериального показа иностранным продуктам: например, у «2x2» доля североамериканских сериалов – 96 %, у «Пятницы» – 85 %. Как правило, такое программирование применяют сравнительно небольшие нишевые каналы.

Данные по 6 самым крупным каналам демонстрируют еще большее доминирование российского сериального контента (см. Рисунок 37).

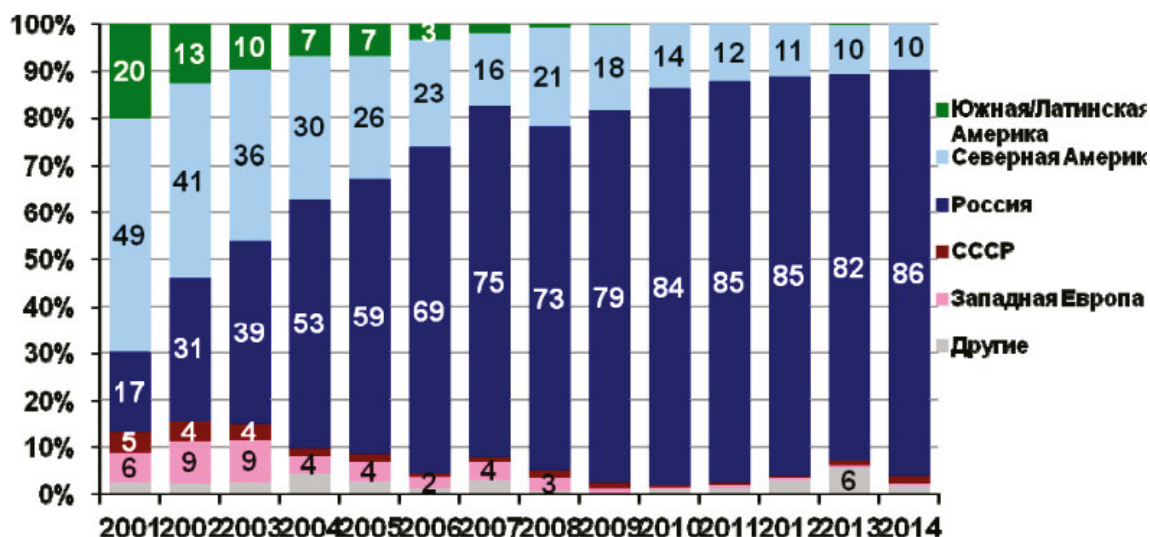


Рисунок 37. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2001–2014 гг.  
(6 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ)

Источник: АЦ Vi

Сериалы российского производства составляют 86 % показа на самых крупных телеканалах, причем эта доля практически безостановочно растет на протяжении последних полутора десятка лет. Столь же неуклонно падает доля североамериканских сериалов: с 49 % в 2001 году до 10 % в 2014 году.

## 4.2. Новостное вещание

Вероятно, наиболее интересной тенденцией российского телевизионного эфира в 2014 году стали изменения, произошедшие в новостном вещании. Первый всплеск новостной активности, вызванный освещением Зимних Олимпийских игр, пришелся на февраль. Но не успели новостные выпуски вернуться в свое обычное (практически неизменное на протяжении последних четырех лет) русло после освещения олимпийских достижений, как ключевой темой эфира стали события на Украине. Новости с территории соседнего государства наполнили информационные выпуски федеральных и тематических каналов. Анализ новостных выпусков на российском телевидении позволяет утверждать, что именно появление новостей о событиях на Украине привело к изменениям в новостном вещании российских телеканалов. Как видно на Рисунке 38, по сравнению с 2013 годом на основных федеральных каналах выросла продолжительность новостного эфира.



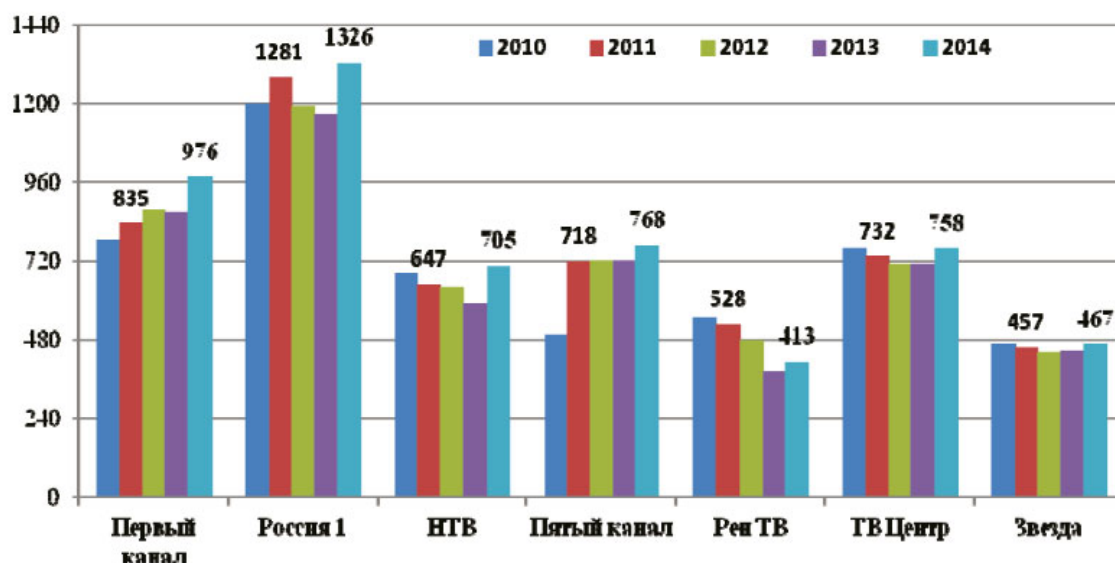


Рисунок 38. Динамика продолжительности новостного вещания на основных федеральных каналах (часов в год)

Источник: АЦ Vi

В числе наиболее заметных изменений, которые произошли в телевизионном новостном вещании в 2014 году:

- увеличение продолжительности новостных и информационно-аналитических программ;
- изменение тематических приоритетов в новостных выпусках;
- перемены в сетке вещания, связанные с возросшей продолжительностью новостных программ;
- увеличение спроса аудитории на новостной и информационно-аналитический контент.

Перечисленные изменения особенно заметны еще и потому, что на протяжении последних несколько лет доля новостного продукта на российском телевидении оставалась практически неизменной. Общая продолжительность новостных программ на телеканалах<sup>7</sup>, где новостное вещание является значимой частью эфира, колебалась в районе 13 500 часов в год. 2014 год стал в этом смысле годом перемен: по сравнению с предыдущим 2013 годом, общая длительность новостных программ в телеэфире выросла на 5 % и достигла 14 171 ч. (см. Рисунок 39).

<sup>8</sup> «Первый канал», «Россия 1», НТВ, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Звезда», «Россия 24».



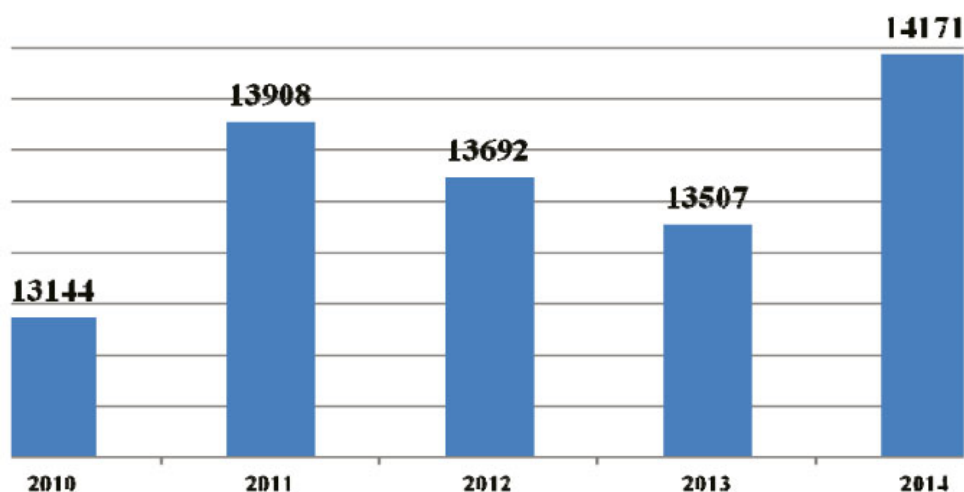


Рисунок 39. Динамика продолжительности новостного вещания (час. в год)

Источник: АЦ Vi

Эти изменения интересны также тем, что после возросшей на волне предвыборной активности в 2011 году доли новостных программ, в следующие два года наблюдалось ее постепенное снижение. Вместо нынешних результатов ожидалось возвращение продолжительности новостного вещания до «традиционных» показателей 2010 года.

Стоит подчеркнуть, что возросшая продолжительность новостного вещания в телевизионном эфире вызвана не появлением новых проектов, в этом смысле 2014 год не преподнес никаких сюрпризов. Скорее наоборот, в этом году число программ новостного формата даже сократилось. Так, например, в июне 2014 года закрылась еженедельная информационно-аналитическая программа «Неделя» с Марианной Максимовской на РЕН ТВ. Отмеченный рост обусловлен увеличением хронометража новостных и информационно-аналитических выпусков, главным образом на трех основных федеральных каналах: «Россия 1», «Первый канал», НТВ. Продолжительность информационно-аналитических программ в 2014 году на отечественном телевидении выросла на 32 % по сравнению с данными 2013 года (см. Рисунок 40).

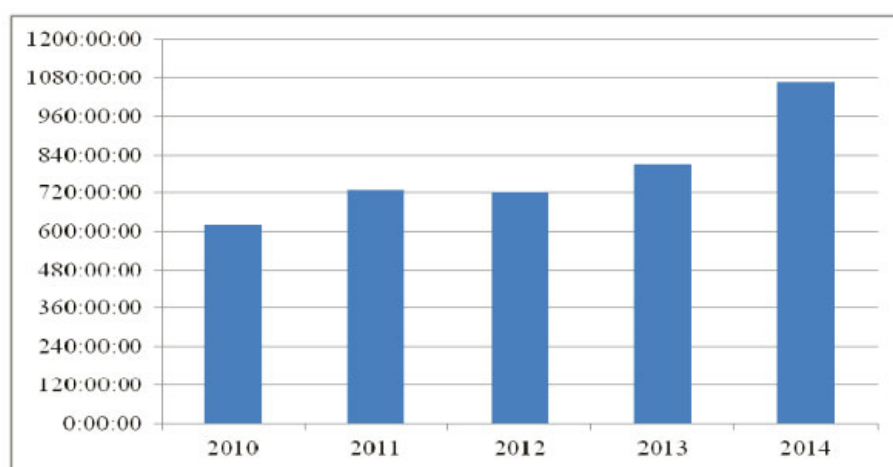


Рисунок 40. Динамика продолжительности информационно-аналитических программ (час. в год)

Источник: АЦ Vi

Во многом упомянутый рост объясняется продолжительностью итоговых программ на федеральных каналах в отчетном году. Если в период 2010–2013 гг. средняя продолжительность выпуска в зависимости от канала колебалась в пределах 1 ч. – 1 ч. 20 мин., с марта 2014 года продолжительность итоговых программ выросла до 2 часов. Хронометраж выпусков стал «плавающим», зависел от событий, произошедших за неделю, итоговые выпуски длились от 1 ч. 50 мин. до 2 ч. 20 мин. («Воскресное Время», «Вести недели») и 1 ч. 10 мин. – 1 ч. 30 мин. («Сегодня. Итоговая программа»).

Хронометраж ежедневных новостных выпусков менялся не так заметно: дневные новости – на 15–20 минут, вечерние – до 40 минут. Но в результате, по сравнению с 2013 годом, продолжительность ежедневных новостей выросла на 9 %. Доля ежедневных новостей в 2014 году оказалась даже выше, чем в предвыборном 2011 (см. Рисунок 41).

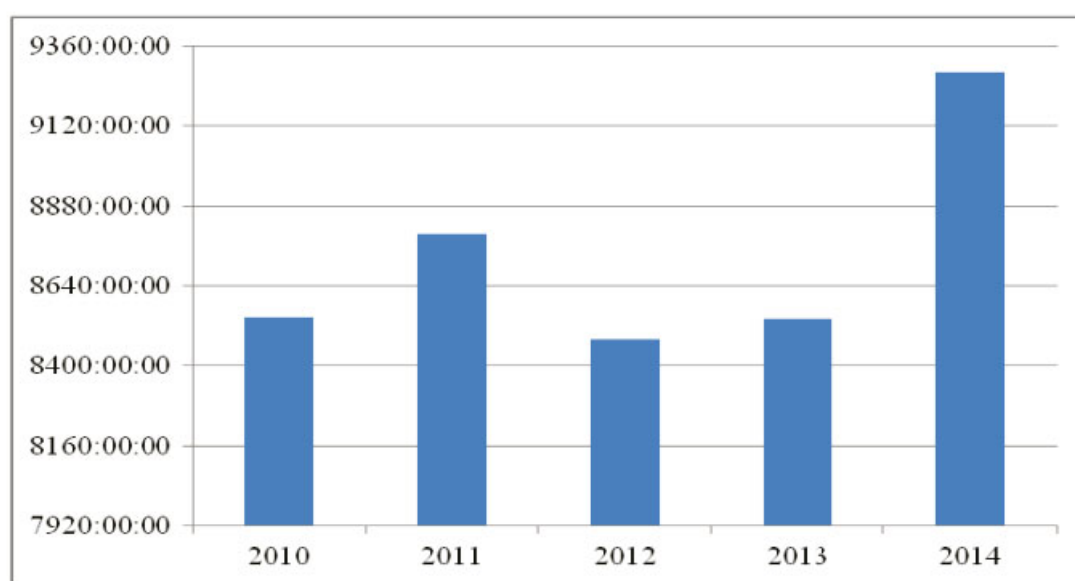


Рисунок 41. Динамика продолжительности ежедневных новостных программ (часов в год)

Источник: АЦ Vi

Возросшая продолжительность итоговых ежедневных и еженедельных программ практически никак не повлияла на количество сюжетов в выпуске, при этом длительность отдельных новостных сюжетов увеличилась. В большинстве случаев это были материалы, посвященные событиям на Украине, международные новости в контексте украинских событий; в осеннем сезоне к числу наиболее продолжительных сюжетов добавились материалы, связанные с темой санкций и экономической ситуации в России. Если еще в 2013 году 25-минутный блок сюжетов в итоговых программах на «России 1» был редкостью, то в 2014 году блок сюжетов об Украине продолжительностью до 40 минут стали нормой.

На фоне доминирования украинской тематики в 2014 году заметно возросла доля политических новостей, эта тенденция сохранялась на эфирных каналах по-

следние годы (см. Рисунок 42). Но в отчетном году прирост оказался заметно большим – по сравнению с 2013 годом он составил 55 %.

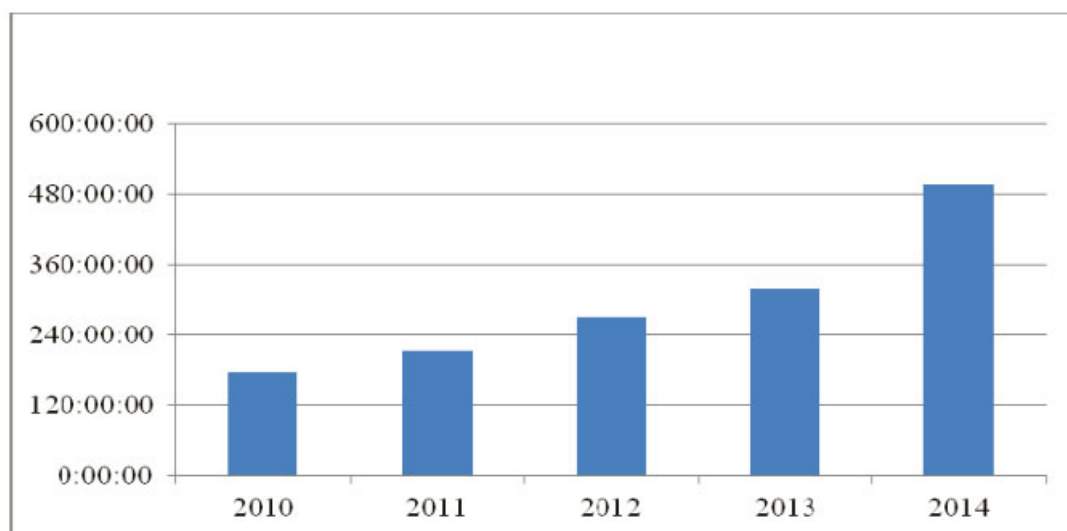


Рисунок 42. Динамика продолжительности политических новостей (час. в год)

Источник: АЦ Vi

Рост продолжительности новостного вещания наблюдался не по всем тематическим блокам. Так, новости культуры, присутствие которых в новостных программах постепенно снижалось в течение последних четырех лет, в прошлом году были практически вытеснены из новостных выпусков. По сравнению с 2013 годом зафиксировано снижение в 7 раз. Общая динамика представлена на Рисунке 43.

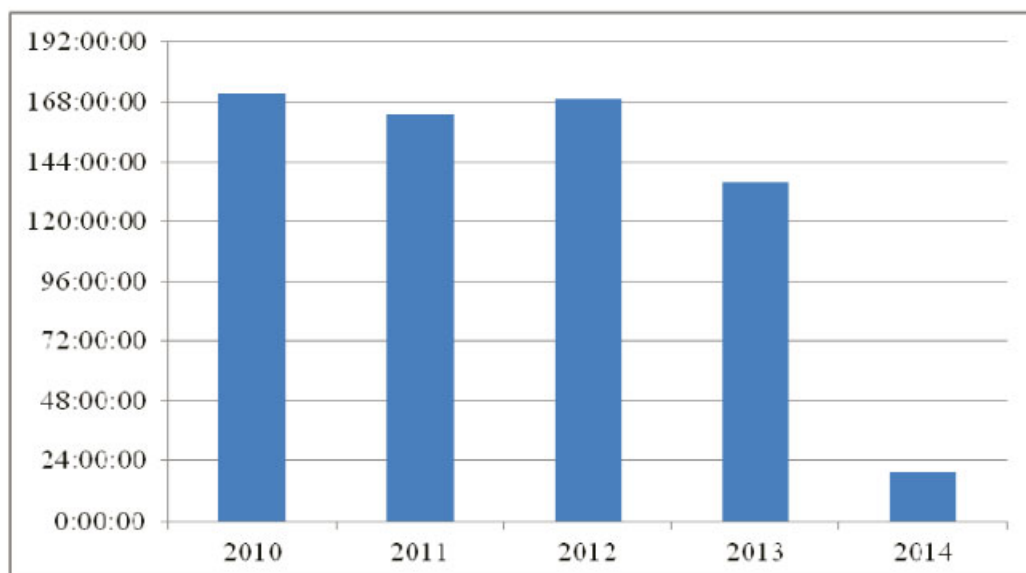


Рисунок 43. Динамика продолжительности новостей культуры (час. в год)

Источник: АЦ Vi

События 2014 года повлияли не только на продолжительность новостных выпусков и итоговых программ, но и на сетку вещания. Увеличение хронометража вечерних новостей на государственных каналах повлекло за собой вытеснение из эфирной сетки некоторых проектов. Ежедневные «Вести», которые в марте растянулись практически до двух часов, потеснили «Спокойной ночи, малыши!». Некоторое время выпуски «Вестей» выходили в эфир с перерывом на детскую программу. В конечном счете с июня 2014 «Спокойной ночи, малыши!» начала регулярно выходить в эфир на телеканале «Культура». Переносилось время выхода КВН, даже лидеры рейтинга – сериалы – выходили с задержкой практически на час.

Рассматривая эфирное новостное вещание 2014 года, нельзя не сказать об обострившемся интересе телезрителей к новостным программам. По данным ФОМ<sup>9</sup>, 86 % россиян следили за событиями на Украине по телевизору. С марта по октябрь 2014 года, по сравнению с тем же периодом 2013 года, аудиторная доля новостного выпуска в среднем выросла на 33 % (с 5,9 % до 7,8 %). Наибольшим интересом у россиян пользовались новостные программы в мае и июле (в это время активно разворачивались события на юго-востоке Украины), доля аудитории в этот период достигала 8,4 %. Время, которое зрители проводили за просмотром телевизионных новостей, с марта выросло до 54 мин. в день, в то время как предыдущие два года этот показатель не превышал 30 мин. Особенно высокий рост показала программа «Время»: по данным *TNS*, в период с 30 июня по 14 сентября новостная программа «Первого канала» была самым популярным телепроектом в стране среди россиян старше 18 лет. За это время программа «Время» только один раз покинула вершину рейтинга, уступив трансляции финала чемпионата мира по футболу.

### 4.3. Спорт на телеэкране

Вместе с увеличением новостного вещания, значительный объем российского телеэфира в 2014 году заняла спортивная тематика. Спорт стал важной темой большинства эфирных каналов уже в начале года, на волне подготовки к Олимпиаде в Сочи. Далее пик внимания – Олимпийские игры, Паралимпийские игры, итоги Олимпиады, программы из серии «как это было». А затем – чемпионат мира по хоккею и чемпионат мира по футболу. Все эти спортивные события не просто отразились на телевизионном вещании в минувшем году, но во многом стали одним из трендов телевизионного эфира, перекроив привычную карту телевизионного рынка.

Из списка спортивных событий безусловно выделяется Зимняя Олимпиада в Сочи. Она стала ключевым событием отечественного телевидения. С одной сто-

---

<sup>9</sup> <http://fom.ru/Mir/11511>

роны, это касается и ее места в телевизионном эфире – 425 ч. круглосуточного спортивного эфира на 11 основных телеканалах («Первый канал», ВГТРК, «НТВ-Плюс») в течение 17 дней Олимпиады. С другой стороны – беспрецедентный интерес телезрителей к Олимпиаде, которая стала самым ожидаемым событием последних нескольких лет. По итогам года первые места в рейтинге наиболее популярных программ на телевидении занимают церемонии открытия и закрытия, а также трансляции олимпийских соревнований (см. Таблицу 16).

На «Первом канале» церемонии открытия и закрытия смотрело рекордное число зрителей – 36 % телевизионной аудитории. Кроме того, «Первый канал» стал безоговорочным лидером по продолжительности спортивного вещания среди федеральных телеканалов в 2014 году. Генеральный директор канала Константин Эрнст был креативным продюсером церемоний открытия и закрытия, что вероятно повлияло и на общую ориентацию канала. Во время Олимпиады вещание из Сочи вели многие звезды канала, некоторые проекты на этот период переместились из московских студий на черноморское побережье: новостные выпуски, «Доброе утро», «Вечерний Ургант» и другие.

Вместе с телеканалом «Россия 1», который занял второе место в рейтинге спортивного вещания на федеральных каналах в 2014 году, доля аудитории двух государственных каналов составила почти 70 % – таким образом, Олимпиаду на этих каналах смотрел каждый третий житель России. Даже не самые популярные в России керлинг, шорт-трек и бобслей собирали у телевизора до 17 млн. Выступление фигуристки Аделины Сотниковой по доле аудитории обошло обращение Президента в новогоднюю ночь. На этом фоне меньшей, чем ожидалось, оказалась аудитория соревнований по биатлону – менее 20 млн телезрителей, что, вероятно, связано с не самым лучшим выступлением наших спортсменов на старте соревнований – зрители переключились на дисциплины, где россияне завоевывали победы.

Успех трансляций из Сочи обусловил более внимательное отношение руководства основных телеканалов к чемпионату мира по футболу в Бразилии. В результате распределения прав на вещание между каналами «Первый канал» получил возможность транслировать четные матчи, включая финальные игры и игры сборной России со сборными Алжира и Южной Кореи. Телеканал «Россия 1», в свою очередь, показал нечетные матчи, игру российской сборной с Бельгией и матч открытия Бразилия – Хорватия. Кроме того, ВГТРК транслировала на своих каналах игры сборных Аргентины, Бразилии, Германии, Испании. А канал «Россия 2» показал все матчи, хотя и в записи. В 2014 году не только выросла продолжительность трансляции матчей чемпионата мира, телеканалами также были предприняты попытки усовершенствовать и улучшить трансляцию из Бразилии. На «Первом канале» пересмотрели кадровый состав, из знакомых по Евро-2012 комментаторов остались только Андрей Голованов и Виктор Гусев, были привлечены Константин Выборнов, Георгий Черданцев и Константин Генич.

На «Первом канале» и на «Россия 1» даже попытались транслировать повторы матчей в дневное время, что, естественно, повлияло на сетку вещания. Но от этой идеи очень скоро отказались, вероятно, основной причиной стало падение рейтингов. Стоит отметить, что, несмотря на старания вещателей, матчи чемпионата мира по футболу не вызвали у российских зрителей такого же интереса, как Олимпийские игры. Более того, интерес к футбольным матчам с участием российской сборной имеет тенденцию к снижению, максимальный показатель минувшего чемпионата – 36 млн телезрителей, в то время как во время чемпионата мира в 2010 году за матчем Россия–Германия следило 46 млн человек. На этом фоне обращает на себя внимание активность аудитории по отношению к Чемпионату мира по хоккею 2014. Матч Россия–Финляндия в рамках данного чемпионата посмотрели 34 млн зрителей. До этого лидером по числу телеболельщиков была игра Россия – Канада в 2008 году – 28 млн.

Вспоминая остальные спортивные события прошедшего года, можно с уверенностью сказать, что они пользовались заметно меньшей популярностью, чем описанные выше. Так, соревнования на этапах Кубка мира по биатлону заинтересовали менее 3 млн телезрителей (на Олимпиаде – до 20 млн), а в предыдущем сезоне – 6 млн телезрителей. Чемпионат мира по фигурному катанию посмотрело около 3 млн россиян, в то время как на Олимпиаде решающие выступления фигуристок смотрели до 38 млн зрителей.

Наряду с возросшим спросом телевизионной аудитории на программы спортивной тематики, вызывает интерес изменение объема спортивных программ на ключевых федеральных каналах. Представляется, что общая продолжительность программ спортивной тематики на телеканалах в 2014 году должна была вырасти. Однако, анализ сетки вещания федеральных каналов показывает, что прямой зависимости здесь не прослеживается. Динамика общего объема спортивных программ за последние пять лет представлена в Таблице 19.

Таблица 19

**Общий объем спортивных программ\* (чч:мм)**

| Канал        | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Первый канал | 223:07  | 44:43   | 116:11  | 37:50   | 272:52  |
| Россия 1     | 64:47   | 7:41    | 92:12   | 15:57   | 173:25  |
| НТВ          | 133:33  | 110:04  | 144:33  | 159:31  | 147:02  |
| Россия 2     | 5926:54 | 4940:11 | 4655:40 | 3560:01 | 3358:05 |

Составлено по: АЦ Vi



Опираясь на данные таблицы, можем сделать вывод, что для каналов «Россия 1» и «Первый канал» 2014 год стал годом перемен. Телеканалы отреагировали на возникшие информационные поводы и пошли по пути увеличения доли спортивных программ в эфире. Стоит отметить, что в последние годы объем спортивных программ и новостей спорта на федеральных телеканалах имеет тенденцию к уменьшению. Исключением является только НТВ, где доля спортивного контента остается достаточно высокой и практически не меняется, даже прошлогодние спортивные события незначительно повлияли на сетку вещания телеканала. В отличие от «России 1» и «Первого канала», которые реагируют только на наиболее заметные и потенциально рейтинговые спортивные соревнования (рост в 2010 году обусловлен чемпионатами мира по футболу и хоккею, в 2012 – Летними Олимпийскими играми), в эфире НТВ регулярно присутствуют трансляции спортивных мероприятий менее высокого уровня. Так, рост в 2013 году обусловлен достаточно активным освещением Универсиады в Казани. Таким образом, можно наблюдать два разных подхода к наполнению эфира спортивным контентом.

Что касается телеканала «Россия 2», здесь значительный объем спортивных программ связан с тематической особенностью канала. Вместе с тем, с момента смены названия со «Спорт» на «Россия 2» в 2010 году, доля спортивного контента в эфире канала постепенно снижается, и телеканал превращается в познавательно-развлекательный.

Беспрецедентные рейтинги спортивных трансляций, представленные выше, позволяют убедиться, что ставка на тему спорта, которую сделали «Первый канал» и «Россия 1», оказалась верной. Повышение интереса к теме спорта скорее всего является результатом грамотного продвижения, объясняется традиционной лояльностью аудитории к масштабным спортивным событиям.

#### **4.4. Контент неэфирных телеканалов**

Вещателей, работающих на едином конкурентном рынке, доступ к которым подписчик может получить через подключение к любому виду неэфирного телевидения – кабельному, спутниковому или *IPTV*, сегодня в стране порядка 400. Большинство из них предлагают телезрителям программы познавательного и развлекательного характера, а также кино и сериалы (см. Таблицу 20).

**Тематическая направленность неэфирных телеканалов России,  
конец 2014 года**

| <b>Тип телеканала</b>          | <b>Количество телеканалов</b> |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Познавательный                 | 73                            |
| Развлекательный                | 66                            |
| Кино и сериалы                 | 62                            |
| Региональный                   | 40                            |
| Спорт                          | 31                            |
| Хобби и увлечения              | 25                            |
| Детский                        | 18                            |
| Эротика                        | 14                            |
| Этнический                     | 13                            |
| Новости                        | 10                            |
| Социально-политический         | 10                            |
| Стиль жизни                    | 10                            |
| Телемагазин                    | 10                            |
| Бизнес                         | 6                             |
| Религия                        | 4                             |
| Всего телеканалов <sup>9</sup> | 392                           |

Абсолютное большинство неэфирных каналов (85 %), представленных на отечественном рынке, вещает круглосуточно. Почти три четверти из них (268 каналов, 68 %) – это каналы российского происхождения, и лишь 103 вещателя имеют зарубежные корни. Основными странами-производителями иностранных телеканалов в данном сегменте являются США (37 каналов), Великобритания (35 каналов) и Франция (27 каналов). Присутствие телеканалов других стран в России крайне незначительно.

Подавляющее большинство телеканалов (333 канала, 85 %) ведет вещание на русском языке. Второй по популярности язык – английский. Программы на нем показывает 41 телеканал (10 %).

Около трети телеканалов (109 каналов, 28 %) распространяется бесплатно, в том числе 9 вещателей в формате высокой четкости. Однако большая часть (283 канала, 72 %) предоставляют доступ к своему контенту на платной основе.

<sup>10</sup> Был проанализирован список из 426 каналов, находившихся в январе 2015 года в каталоге интернет-ресурса «Кабельщик» (URL: <http://cableman.ru/channels>). Из него были исключены телеканалы, которые на момент исследования, согласно каталогу, прекратили вещание (в общей сложности 13), а также следующие федеральные каналы: «Первый канал», «Россия 24», «Россия 2», «Россия К», «Пятый канал», НТВ, «ТВ Центр», СТС, «Домашний», «Перец», «Канал Ю», Disney, ТВ3, «Пятница», ТНТ, РЕН ТВ, «Мир», «Звезда», «2x2», РБК ТВ, «Карусель», – в общей сложности 21. Федеральный канал «Россия 1» в каталоге изначально отсутствовал. Понятие «федеральные телеканалы» трактуется в соответствии с их уточненным перечнем, представленном в июне 2013 года ФАС (URL: <http://fapmc.ru/rospechat/newsandevents/media/2013/06/item12.html>). Таким образом, мы получили 392 неэфирных вещателей.

2014 год стал годом потрясений для рынка неэфирного телевидения России. Преобладавшая ранее тенденция быстрого увеличения числа доступных телеканалов перестала быть столь однонаправленной: каналы не только активно выходили на рынок, но и уходили с него. О своем закрытии по различным причинам объявляли как небольшие, так и крупные, хорошо известные российским телезрителям вещатели.

Уже к концу января из российского неэфирного пространства ушел телеканал «Дождь»: операторы один за другим прекратили его трансляцию после проведенного на сайте телеканала опроса относительно блокады и возможной сдачи Ленинграда в ходе Великой Отечественной войны. Из-за массового отключения «Дождь» потерял 85 % технического охвата.

В связи с поправками к закону «О рекламе» ряд телеканалов вскоре объявил о своем уходе. Первым такое решение озвучила «Комсомольская правда». Затем заявления о закрытии в начале будущего года сделали телеканалы «Кинолюкс», «Интересное ТВ» и *Tatarstan Business Channel*.

В ноябре 2014 года о своем уходе с российского рынка объявил и один из старейших неэфирных вещателей страны – *CNN International* (представительство *CNN* в России открылось еще в 1983 году). Новостной канал, который, по данным Европейской аудиовизуальной обсерватории, имеет наиболее широкое распространение среди панъевропейских новостных каналов, к концу 2014 года полностью прекратил свое вещание в России из-за изменений в законодательстве.

В 2014 году также ушли с рынка региональный «3 канал+»; познавательные *LookTV*, «Знание» и «Открытый мир»; развлекательные A24 и «Стрела»; детский *KidsCo*; социально-политический «Закон ТВ»; канал о бизнесе «Синергия-ТВ»; канал о стиле жизни *ImageTV*, а также дискуссионный канал Петербурга «Ваше общественное телевидение!» (BOT). Не о закрытии (хотя этот вариант тоже не исключался), но об уходе из кабельных сетей объявлял и канал ВКТ. В целом в зоне риска сразу оказалось более 50 неэфирных телеканалов, работавших по рекламной модели.

Несмотря на меняющиеся правила игры, новые каналы как российского, так и зарубежного производства, продолжили выходить на рынок. Несколько громких премьер 2014 года было связано с действиями крупнейших игроков мирового рынка телеконтента. Так, компания *Universal Networks International* запустила в России развлекательный телеканал *E! Entertainment*, который является одним из ключевых брендов *NBC Universal*. Канал заменил прекративший вещание *Diva Universal*. Данные изменения во многом позиционировались как ребрендинг: часть наиболее популярного контента (прежде всего сериалов) телеканала *Diva Universal* перешла каналу *E!*

*Viacom International Media Networks* запустила в России развлекательный телеканал – *Paramount Channel*, распространяющийся в форматах стандартной и высокой четкости. Контент *Paramount Channel* состоит преимущественно из мировых

кинохитов («Трансформеры», «Миссия невыполнима», «Крестный отец», «Форест Гамп» и др.). Эксклюзивное право дистрибуции *Paramount Channel* на территории России получил «Ростелеком». По заказу этого оператора в 2015 году был также подготовлен очередной канал в жанре хоррор – «Страшное HD»

*Discovery Networks* запустила в России, как и на 105 рынках Северо-Восточной Европы, новый канал *ID Xtra*. Он адресован женской аудитории и посвящен тематике загадок и детективов.

У компании *Thema* в сентябре появился телеканал *C music TV*, который в HD-формате демонстрирует видеоклипы с классической и спокойной музыкой. Ранее классические музыкальные произведения показывались по телевидению преимущественно в виде длинных концертов и опер, которые не всегда являлись привлекательными для молодой аудитории. Кроме того, была запущена русскоязычная версия HD-канала *myZen.tv*.

Продолжали обрастать цифровыми «спутниками» и отечественные федеральные каналы. 15 апреля у «Цифрового телевидения» ВГТРК стартовало вещание познавательно-развлекательного телеканала *IQ HD*. Его программная сетка состоит из передач и документальных фильмов о путешествиях, науке и истории. *IQ HD* стал первым русскоязычным каналом высокой четкости, вещающим на весь мир. Российской аудитории канал доступен в рамках премиальных пакетов операторов.

В 2014 году ВГТРК также представила телеканал с говорящим названием «Русский детектив», канал для детей «Мульт» (транслирует мультфильмы российского производства) и канал о животных «Живая планета».

Федеральный канал ТНТ запустил свою международную версию под брендом *TNT-Comedy*. Канал реализован на платформе телеканала *Comedy TV*. Теперь его программная сетка на 75 % дублирует сетку основного ТНТ.

Похожий канал появился и у другого развлекательного федерального вещателя СТС – *СТС Love*. Он также перенял часть популярного контента с «материнского» канала – в основном долгоиграющие сериалы.

Крупный российский производитель телеконтента – компания «Амедиа ТВ» – в декабре 2014 года представила свой новый проект, монетизация которого основана на подписке: канал для любителей сериалов *Amedia Hit*. Ранее лишь один телеканал «Амедиа ТВ» распространялся по подписочной модели – *Amedia Premium*. Он был доступен у операторов в формате *a la carte* за 99 руб. в месяц.

«Первый ТВЧ» добавил к своему многочисленному семейству два канала высокой четкости – познавательный *Eureka HD* и канал о животных *Animal Family HD*.

Осенью 2014 года в России запустилось сразу несколько телеканалов нестандартного для нашей страны формата *slow TV* («медленное телевидение»), которое демонстрирует некие процессы в их естественном виде. Такую концепцию имеют три отечественных *slow*-проекта Юрия Грымова: *Noise*, *Slow* и *Relax*. Каналы транслируют спокойные видеоролики и фильмы о природе, которые призваны помочь

зрителям расслабиться. Видеоряд сопровождается релаксирующей музыкой или естественными звуками природы.

Еще один нестандартный вещатель, *Hunting-Action*, характеризуется тем, что на нем практически отсутствуют ведущие, а также студийные программы. Большую часть эфира заполняет сам процесс охоты и рыбалки в его естественном виде. На канале показывают не только профессионально снятые программы, но и видеосюжеты, сделанные самими охотниками.

В 2014 году внимание телепроизводителей вдруг привлекла к себе аудитория школьников и студентов. В январе начал вещание телеканал «Смена», позиционируемый как «спутниковое ТВ студента». Интересно, что он не только ориентирован на молодежь по своему содержанию, но и создается преимущественно молодыми кадрами – юными ведущими, корреспондентами, операторами, режиссерами и т.д. Для школьников был запущен «ЕГЭ ТВ» – канал, который помогает готовиться к выпускным экзаменам. А в августе 2014 появился детский спортивный телеканал *Sport Kids Channel*, аналогичных которому в момент запуска также не было (ранее – в 2008–2010 гг. – в России существовал детский спортивный телеканал *FootSchool Channel*, но он не получил должного интереса со стороны игроков рынка платного телевидения).

Среди новых вещателей можно также назвать такие каналы, как «Мир увлечений»; эротический *Private TV* (результат ребрендинга *Daring! TV*); телеканал *Ginx*, посвященный видеоиграм; *Bollywood HD*, показывающий индийские фильмы; музыкальный *Vintage TV*; развлекательный *Luxury World*; семейный развлекательно-познавательный «Точка ТВ» и русская версия музыкального телеканала *TMB* (*Türk Müzik Birliği* – Тюркское музыкальное единство) – *TMB.RU*. Правда, у нас название канала будет расшифровываться как «Твой Мир Восток».

Вернулся на рынок телеканал исторической направленности с уклоном в военную тему – «Война и мир». Созданный в 2009 году, он прекратил вещание около двух лет назад. Из интернет-пространства на рынок неэфирного телевидения вышло два партийных телеканала – «ЛДПР Live» от одноименной партии и «Красная линия» партии КПРФ.

В целом в 2014 году на рынке платного телевидения России запущено порядка 30 новых телеканалов и, как минимум, 17 были закрыты либо объявили об уходе с рынка в будущем году. Для сравнения: в течение 2013 года в стране также начали работу более 30 вещателей, а ушли с рынка единицы.

Очевидно, что в 2014 году продолжилась тенденция к увеличению числа каналов высокой четкости. Согласно подсчетам исследователей *ABI Resarch*, сейчас *HD*-телевидением пользуется треть мировых абонентов платного телевидения. В настоящий момент на отечественном рынке неэфирного телевидения представлено 87 *HD*-телеканалов, более половины из которых производятся в России (53 канала, включая 3 дублера федеральных). И хотя вещателей стандартной четкости у нас пока еще в три раза больше (299 каналов, 76 %), наличие *HD*-каналов в пакетах операторов постепенно превращается из конкурентного преимущества в услугу, предоставляемую по умолчанию (см. Таблицу 21).



**Количество телеканалов высокой четкости в пакетах крупнейших  
неэфирных операторов России, март 2015 года**

| <b>Оператор</b>                   | <b>Количество HD-телеканалов</b> |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| ЭР-Телеком (бренд <i>Дом.ru</i> ) | 54                               |
| МТС                               | 41                               |
| НТВ Плюс                          | 34                               |
| Ростелеком (бренд <i>OnLime</i> ) | 33                               |
| Триколор ТВ                       | 32                               |
| Орион-Экспресс (бренд Телекарта)  | 18                               |

*Составлено авторами на основе предложений компаний*

Росту популярности телевидения высокой четкости в России способствует появление качественного российского и зарубежного *HD*-контента, а также распространение телевизоров и приставок, поддерживающих данный формат.

Вместе с тем российские операторы в 2014 году постепенно начали осваивать технологию сверхвысокого разрешения (*Ultra High Definition, Ultra HD, UHD*), где детализация изображения в четыре раза выше, чем у картинки в *HD*-формате, а частота смены кадров вдвое больше привычной. В конце октября «Триколор ТВ» впервые в стране начал регулярное вещание пилотного *UHD*-телеканала. Его контент включает в себя запись оперного спектакля, документальные фильмы о природе, сцены автомобильных гонок. Канал доступен без дополнительной платы всем подписчикам. Кстати, именно «Триколор» летом 2013 года первым среди спутниковых операторов провел тестовую *UHD*-трансляцию. Его ближайший конкурент – «НТВ-Плюс» – приурочил тестирование нового формата к значимому спортивному мероприятию и в феврале 2014 года в режиме реального времени провел *UHD*-трансляцию открытия Зимней Олимпиады в Сочи. Технологию *UHD* в 2014 году также тестировал новый оператор непосредственного спутникового вещания МТС.

Безусловно, на данном этапе подобные эксперименты проводятся скорее в имиджевых целях, поскольку выбор приставок и телевизоров, поддерживающих *UHD*-формат, сейчас еще очень ограничен. По мере выхода новых устройств, позволяющих зрителям смотреть подобные телеканалы, операторы будут усиливать предложения *UHD*-контента. Впрочем, аналитики прогнозируют, что активная трансляция телеканалов сверхвысокого разрешения начнется в России не ранее 2015–2017 гг.

После длительного затишья на рынке *3D*-телевидения (см. Таблицу 22), которое до 2014 года было представлено в России всего тремя телеканалами, на рынок вдруг было выведено еще столько же трехмерных проектов: познавательно-



развлекательные телеканалы *Anyday* и *Glazella* и релаксационный канал *Mute TV*, транслирующий виды и звуки природы. Федеральный контент-агрегатор *Home-IP.TV* подписал соглашение с петербургской компанией «ЗД-Медиагрупп» (торговая марка *3DMG*) об эксклюзивном праве на их дистрибуцию. Каналы доступны для российских операторов *IPTV* и кабельного телевидения. Все три вещателя имеют как *3D*, так и *HD*-версию.

Таблица 22

**Неэфирные телеканалы России, вещающие в формате HD+3D,  
декабрь 2014 года**

| № | Название телеканала      | Время<br>вещания (ч.,<br>в сут.) | Тематика        | Язык<br>вещания | Страна<br>произ-<br>водства |
|---|--------------------------|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------|
| 1 | Anyday                   | 24                               | Развлекательные | Россия          | Россия                      |
| 2 | Glazella                 | 24                               | Развлекательные | Россия          | Россия                      |
| 3 | HD Media 3D              | 24                               | Познавательные  | Россия          | Россия                      |
| 4 | Hustler HD/3D            | 6                                | Эротика         | США             | США                         |
| 5 | Mute TV                  | 24                               | Развлекательные | Россия          | Россия                      |
| 6 | НТВ-Плюс 3D by Panasonic | 19                               | Кино и сериалы  | Россия          | Россия                      |

*Составлено авторами*

Запуск *3D*-каналов позволяет операторам разнообразить контент, повышать лояльность абонентов и привлекать новых. Однако в настоящий момент эта технология не слишком популярна у зрителей. Во многом это связано с особенностью телесмотрения: необходимость использовать специальные очки исключает возможность фонового просмотра трехмерных каналов. И хотя спрос на *3D*-контент постепенно увеличивается, говорить, что он стал по-настоящему массовым, слишком рано.

Значительно быстрее происходит привыкание аудитории к идее взаимопроникновения телевидения и Интернета. Согласно прогнозам, уже в ближайшие четыре года оно усилится настолько, что «голубой экран» станет продолжением смартфона или планшета и наоборот, а зрители параллельно с просмотром телепрограмм будут комментировать их в специальных приложениях, просматривать дополнительную информацию о героях и тут же заказывать появляющиеся в кадре товары через интернет-магазины. По сути эти технологии уже сегодня начали реализовываться на базе «второго экрана» в таких популярных телепроектах, как сериал «Молодежка» (телеканал СТС), шоу «Голос» («Первый канал»), «Артист» («Россия 1») и др.

#### 4.5. Производство телевизионного контента

Рынок производства телевизионного контента Российской Федерации, относительно стабильный (если не считать отдельных знаковых событий вроде покупки «Газпром-медиа холдингом» на рубеже 2011–2012 гг. производственной компании *Comedy Club Production*), в 2014 отметился рядом заметных сделок слияния и поглощений, главными участниками которых стали крупнейшие медиахолдинги. К числу косвенных признаков активизации рынка можно отнести также обнародование планов по созданию / приобретению участниками рынка различных продакшн-студий.

Так, в апреле 2014 года появилась информация о покупке известным российским бизнесменом, основным владельцем ОАО «СМП-банк» А. Ротенбергом контрольного пакета в капитале группы «Красный квадрат», являющейся крупнейшим в стране производителем программ для телевидения и сотрудничающей в основном с «Первым каналом»<sup>10</sup>. А Ротенберг приобрел у Л. Синельниковой по 51 % в организациях, образующих группу, – это отвечающее за техническую поддержку съемок ООО «Красный квадрат», рекламное агентство ООО «Мандарин», поддерживающее проекты в Интернете ООО «Гранат» и дистрибьютор ООО «Изюм». Сумму сделки стороны не раскрыли.

Несколько ранее, в марте 2014 года «Национальная Медиа Группа» (НМГ) купила 50 % ООО «Арт Пикчерс Вижн» (входит в ГК *Art Pictures*). Эта студия снимала сериалы для «России 1» («Собачья работа») и СТС («Молодежка», «Выжить после»). Также НМГ достигла договоренностей о покупке такой же доли в ООО «Арт Пикчерс Студия», производящем киноконтент<sup>11</sup>.

В этом же направлении продолжается развитие «Газпром-Медиа Холдинга» (ГМХ). После закрытия сделки по покупке у группы «ПрофМедиа» ООО «Централ Партнершип Сейлз Хаус» и ООО «Студия ЦПШ» (ГК «Централ Партнершип»), в мае 2014 года холдинг в лице «ТНТ-Телесеть» выкупил библиотеку прав ООО «ГудСтройМедиа» («Реальные пацаны», «Физрук» на ТНТ; «Молодожены», «Как я встретил вашу маму», «Восьмидесятые», «Воронины» на СТС)<sup>12</sup>. Состав учредителей «Гудсторимедиа» при этом формально не изменился.

В число пусть не самых крупных, но характерных сделок стало приобретение СТС Media контроля в капитале компании ООО «Карамба ТВ» (*Caramba TV*), производящей видеоматериалы, размещаемые на онлайн-платформе и выходящие в рамках шоу «+100500» на эфирном канале «Перец». Объявление об этой сделке было сделано в начале 2015 года, но ее подготовка, безусловно, пришлась на 2014 год<sup>13</sup>.

Событием несколько иного рода, но находящимся также в русле описанной выше тенденции стало объявление в ноябре о создании ВГТРК, НМГ и СТС Media совместного предприятия, которое должно заняться производством телевизионной и кинопродукции. В соответствии с договоренностью партнеров, каждый из них

---

<sup>11</sup> См. напр.: <http://kommersant.ru/doc/2446575?isSearch=True>

<sup>12</sup> См. напр.: <http://kommersant.ru/doc/2422141?isSearch=True>

<sup>13</sup> См. напр.: <http://goodstorymedia.com/company/>

<sup>14</sup> См. напр.: <http://kommersant.ru/doc/2644381?isSearch=True>

получает равные доли в новой организации, а совокупный размер их участия составит 90 %. Оставшиеся 10 % будут распределены среди менеджмента. По планам сторон, в течение нескольких лет компания должна войти в число лидеров рынка, в том числе и за счет будущих сделок слияния-поглощения. Было также заявлено, что компания «будет открыта для всех участников рынка» и сосредоточится на производстве «мультиформатного контента наиболее рейтинговых жанров развлекательного телевидения»<sup>14</sup>.

Как видно из приведенных выше примеров (а мы полагаем, что о некотором числе сделок просто не было объявлено либо они находятся в процессе завершения), за редким исключением покупателем / создателем продакшн-компаний являются вещатели / операторы либо медиахолдинги широкого профиля. Это может означать разворот рынка в сторону создания компаний полного цикла – от производства контента до его дистрибуции, что, очевидно, может увеличить уровень конкуренции среди независимых студий за счет уменьшения покупательской способности каналов / операторов.

Отчасти это может быть вызвано и соображениями экономии: премьерный контент заметно дорожал. Так, по данным исследовательской компании *KVG Research*, у пяти крупнейших телеканалов Российской Федерации («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС) с 2011 по 2013 год (более свежих данных нет) объем премьер снизился на 6 %, но его совокупная стоимость увеличилась на 11 %<sup>15</sup>.

Тем не менее, считать рост стоимости контента и привлекательности производственных компаний как объектов для долгосрочных вложений трендом вряд ли возможно. Изменения на финансовых рынках в конце 2014 года и кризисные явления в российской экономике, очевидно, внесут свои коррективы как в финансовые и операционные, так и в стратегические планы покупателей телевизионного контента и просто инвесторов. Основная причина – неустойчивость рынка рекламы, которая может привести к снижению доходов телеканалов в 2015 году.

Уже в конце 2014 года крупные российские телевизионные компании-вещатели – «Первый канал», ТНТ, *СТС Media* объявили о возможности существенного (15–20 %) сокращения бюджетов на закупку контента в 2015 году<sup>16</sup>.

В ноябре 2014 года, еще до начала острой фазы кризиса на валютном рынке России, отраслевое объединение Медиакоммуникационный союз (МКС) заявило о создании «дорожной карты» развития отрасли, в которой предусматривались меры государственной поддержки российских производителей телевизионного и кино-контента по трем направлениям: государственное субсидирование и льготное кредитование; налоговые льготы; страхование на кинопроизводстве<sup>17</sup>.

Урезание бюджетов телекомпаний на закупку контента, очевидно, приведет к тому, что прекратится рост стоимости единицы контента, а объем закупок – уменьшится. Это скажется на объеме рынка телевизионного контента, который

<sup>15</sup> См. напр.: [http://www.nm-g.ru/f/ru/for\\_press/Press%20release\\_NMG\\_VGTRK\\_CTC%20media\\_2014%2011%2005.pdf](http://www.nm-g.ru/f/ru/for_press/Press%20release_NMG_VGTRK_CTC%20media_2014%2011%2005.pdf)

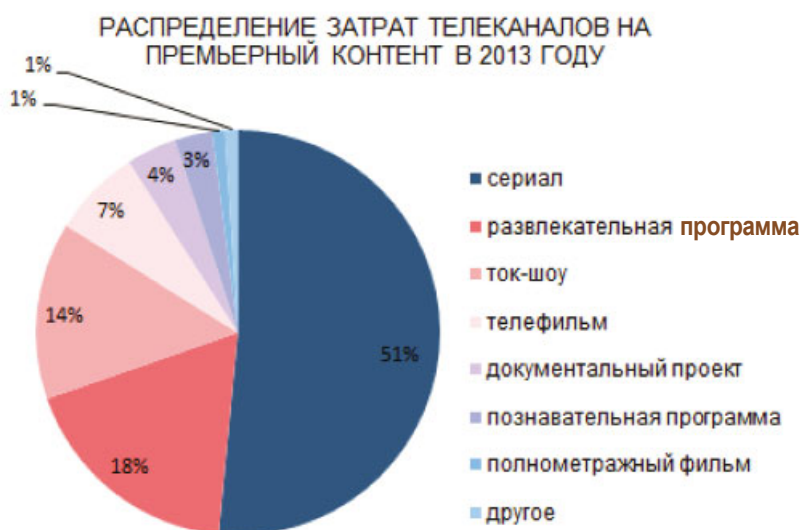
<sup>16</sup> <http://kvgresearch.ru/news/353/>

<sup>17</sup> <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/12/24/telekanaly-sokraschayut-zatraty>

<sup>18</sup> <http://kommersant.ru/doc/2607230?isSearch=True>

в 2013 году, по данным *KVG Research*, достиг 44,3 млрд руб. (данные по крупнейшим каналам – «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ)<sup>18</sup>.

Наиболее мощный сегмент рынка – сериалы. В 2013 году (более свежих данных нет) на них пришлось львиная доля затрат на премьерный контент этих каналов (51 %). На развлекательные программы тратилось 18 %, на ток-шоу – 14 % общего бюджета (см. Рисунок 44).



*Рисунок 44. Структура расходов крупнейших телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ) на премьерный контент, 2013 год*

*Источник: KVG Research*

Всего в 2013 году семерка крупнейших каналов показала примерно 12 000 ч. премьерного отечественного контента (без учета информационных программ, новостей, утренних каналов, спортивных трансляций, концертов и пр.). Это практически четверть общего объема вещания (всего программ отечественного производства в эфире – 82 %)<sup>19</sup>.

Любопытно, что сериалы и телефильмы продолжали относиться к числу наиболее дорогих для телеканалов продуктов – их доля в премьерном вещании была существенно меньше доли в расходах и составила всего 30 % и 3 % соответственно (см. Рисунок 45). Второе (после сериалов) и третье место по доле премьерного эфира заняли развлекательные программы и ток-шоу (26 % и 21 % соответственно).

<sup>19</sup> <http://kvgresearch.ru/news/353/>

<sup>20</sup> <http://kvgresearch.ru/about-the-company/kvg-research-in-mass-media/355/>

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕМЬЕРНОГО КОНТЕНТА ПО ТИПАМ  
В 2013 ГОДУ (ОТ ОБЩЕЙ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ  
ВЕЩЕНИЯ)

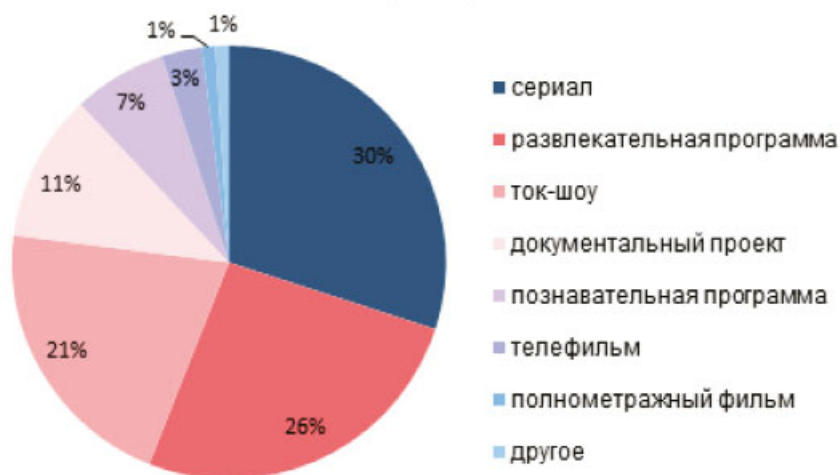


Рисунок 45. Жанровая структура премьерного эфира крупнейших телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ), 2013 год

Источник: KVG Research

Тем не менее, первое место по объему произведенного премьерного контента заняли студии, ориентирующиеся на развлекательные программы (см. Таблицу 23) – в тройку лидеров вошли, в частности, «Красный квадрат», *Comedy Club Production* и «Мир реалити продакшн».

Таблица 23

**Топ-20 крупнейших производителей премьерного  
телевизионного контента, 2013 год**  
**(«Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС,  
«Пятый канал», РЕН ТВ)**

| Место | Компания                           | Объем контента,<br>ч. | Каналы<br>присутствия         |
|-------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 1     | Красный квадрат                    | 1650                  | Первый канал»                 |
| 2     | Comedy Club Production             | 981                   | ТНТ                           |
| 3     | Мир реалити продакшн               | 620                   | РЕН ТВ                        |
| 4     | МБ групп / М-продакшн              | 512                   | Россия 1, СТС                 |
| 5     | Новая компания                     | 505                   | Первый канал,<br>Россия 1     |
| 6     | Первая продюсерская компания (ППК) | 483                   | НТВ                           |
| 7     | Формат ТВ                          | 367                   | РЕН ТВ                        |
| 8     | Телекомпания «Останкино»           | 360                   | Первый канал,<br>Пятый канал» |

|    |                                          |     |                                          |
|----|------------------------------------------|-----|------------------------------------------|
| 9  | Объединение телевизионных компаний (ОТК) | 340 | Первый канал, Пятый канал                |
| 10 | Кинопром                                 | 297 | НТВ                                      |
| 11 | Супер Реалити                            | 281 | НТВ                                      |
| 12 | Форвард-Фильм                            | 270 | Россия 1, НТВ                            |
| 13 | Студия Гармония                          | 232 | Россия 1                                 |
| 14 | Мостелефильм                             | 195 | Первый канал, Россия 1, НТВ, Пятый канал |
| 15 | Star Media                               | 171 | Первый канал, Россия 1, НТВ, РЕН ТВ      |
| 16 | Студия 2В                                | 163 | Россия 1, НТВ                            |
| 17 | ВайТ Медиа                               | 153 | Первый канал, Россия 1, НТВ, РЕН ТВ      |
| 18 | ЛЕАН-М                                   | 146 | СТС, РЕН ТВ                              |
| 19 | Студия Панорама                          | 135 | Россия 1, НТВ                            |
| 20 | Yellow, Black and White                  | 127 | Россия 1, СТС                            |

Источник: *KVG Research*

При этом общий объем производства «дорогого» контента – сериалов и телефильмов – в России до 2015 года, судя по данным *KVG Research*, рос. В 2014 году «в работе» у различных студий находилось около 770 наименований этой продукции (на 18 % больше, чем годом ранее)<sup>20</sup>. Несмотря на то, что большая часть (более 460) проектов делалась для крупнейших трех каналов – «Первого канала», «России 1» и НТВ – быстрый рост в основном был обеспечен спросом со стороны нишевых телеканалов. Объем производства для них увеличился на 30 % по сравнению с предыдущим годом. В целом доля сериалов в производстве составила 62,5 %, а телефильмов – 37,5 %.

Интересно, что, судя по всему, в 2014 году мог быть достигнут пик коммерческого успеха российского телевизионного контента за рубежом: по информации *KVG Research*, с начала 2014 года по июнь на зарубежных каналах было показано 21 адаптация российских форматов (см. Рисунок 46). В 2013 году было произведено 25 адаптаций по 8 форматам. Традиционно основным покупателем были страны СНГ и прибалтийские государства.

<sup>20</sup> <http://kvgresearch.ru/news/381/>



## ЭКСПОРТ-КОЛИЧЕСТВО АДАПТАЦИЙ РОССИЙСКИХ ФОРМАТОВ (В ДИНАМИКЕ)

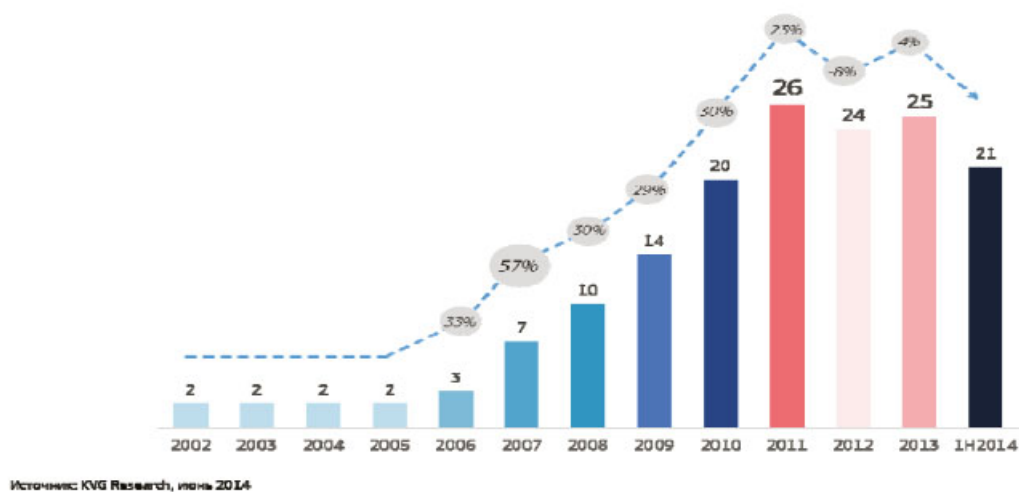


Рисунок 46. Адаптация российских форматов телевизионного контента за рубежом

Источник: KVG Research

Как мы уже отмечали, на позитивную динамику производства телевизионного контента как в финансовом, так и в производственном отношении скорее всего повлияют кризисные проявления в отечественной экономике. В таких условиях каналам придется показывать больше «старого» контента, делая ставку на повторы, а не премьеры.

По данным АЦ *Vi* (расчет по 9 крупным каналам – «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ, «Домашний», «Перец», ТВ3), среди лидеров производителей телесериалов с точки зрения не премьер, а общего объема контента, – ЛЕАН-М, «7 АРТ Медиа» и «ГудСториМедиа» (см. Таблицу 24). При этом продукция крупнейшего продюсера – «ЛЕАН-М» – присутствовала на наибольшем числе каналов (6 из 9)<sup>21</sup>. Для сравнения – весь контент «ГудСториМедиа» транслировался только на СТС и ТНТ, а «7 АРТ Медиа» – только на ТНТ. Также следует отметить стабильность «лидерского пула» производителей сериалов – в 2013 году состав Топ-3 был таким же, за год изменилась только расстановка мест.

<sup>22</sup> На таком же количестве каналов был контент и «Одесской киностудии», которую, впрочем, сравнивать с «молодыми» производителями некорректно.

Таблица 24

## Топ-20 студий-производителей сериалов по каналам, ч.

| №  | Производитель                           | Показатели, 2014 г.   |               |     |           |     |                    |            |     |     | Динамика<br>(по годам) |      |      |
|----|-----------------------------------------|-----------------------|---------------|-----|-----------|-----|--------------------|------------|-----|-----|------------------------|------|------|
|    |                                         | Пер-<br>вый-<br>канал | Рос-<br>сия 1 | СТС | РЕН<br>ТВ | ТВЗ | До-<br>маш-<br>ний | Пе-<br>рец | НТВ | ТНТ | 2014                   | 2013 | 2012 |
| 1  | ЛЕАН-М                                  | 0                     | 0             | 195 | 46        | 0   | 6                  | 722        | 43  | 52  | 1063                   | 760  | 504  |
| 2  | 7 АРТ<br>Медиа                          | 0                     | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 0   | 935 | 935                    | 584  | 718  |
| 3  | ГудСтори<br>Медиа                       | 0                     | 0             | 603 | 0         | 0   | 0                  | 0          | 0   | 277 | 880                    | 987  | 623  |
| 4  | YBW Group                               | 0                     | 16            | 675 | 0         | 0   | 0                  | 17         | 0   | 0   | 708                    | 400  | 200  |
| 5  | Форвард-<br>фильм                       | 0                     | 12            | 0   | 19        | 0   | 0                  | 0          | 398 | 0   | 429                    | 262  | 314  |
| 6  | НТВ-КИНО                                | 0                     | 5             | 0   | 95        | 0   | 45                 | 243        | 29  | 0   | 418                    | 168  | 102  |
| 7  | Студия «2В»                             | 0                     | 6             | 0   | 5         | 0   | 0                  | 0          | 355 | 0   | 366                    | 380  | 130  |
| 8  | ПАНО-<br>РАМА                           | 0                     | 172           | 0   | 0         | 0   | 24                 | 0          | 120 | 0   | 316                    | 400  | 279  |
| 9  | STAR MEDIA                              | 8                     | 12            | 0   | 0         | 0   | 65                 | 23         | 163 | 0   | 270                    | 442  | 286  |
| 10 | Телекомпания<br>«DIXI-TV»               | 0                     | 0             | 0   | 39        | 38  | 0                  | 0          | 151 | 0   | 228                    | 144  | 188  |
| 11 | Всемирные<br>Русские<br>Студии          | 32                    | 50            | 0   | 19        | 0   | 110                | 17         | 0   | 0   | 228                    | 376  | 444  |
| 12 | Триикс<br>Медиагруп                     | 0                     | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 215 | 0   | 215                    | 98   | 132  |
| 13 | Компания<br>«Новый рус-<br>ский сериал» | 0                     | 46            | 0   | 0         | 0   | 0                  | 152        | 13  | 0   | 210                    | 21   | 141  |
| 14 | Одесская<br>киностудия                  | 52                    | 5             | 0   | 24        | 68  | 9                  | 48         | 0   | 0   | 206                    | 95   | 29   |
| 15 | Гамма-Групп                             | 0                     | 5             | 0   | 0         | 0   | 14                 | 0          | 184 | 0   | 203                    | 106  | 134  |
| 16 | Кино<br>Продакшн                        | 0                     | 202           | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 0   | 0   | 202                    | 0    | 0    |
| 17 | МОСТЕЛЕ-<br>ФИЛЬМ                       | 0                     | 13            | 0   | 0         | 0   | 7                  | 0          | 157 | 0   | 176                    | 214  | 325  |
| 18 | ТВ-Партнер                              | 0                     | 176           | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 0   | 0   | 176                    | 103  | 0    |
| 19 | АМЕДИА<br>(Россия)                      | 0                     | 0             | 0   | 0         | 0   | 174                | 0          | 0   | 0   | 174                    | 195  | 453  |
| 20 | REN-фильм                               | 0                     | 0             | 0   | 173       | 0   | 0                  | 0          | 0   | 0   | 173                    | 105  | 167  |

Источник: АЦ Vi

Стабильны позиции и лидеров в производстве телепрограмм (см. Таблицу 25) – как в 2013 году, так и в прошлом в Топ-3 (расчет по 9 каналам) входили «ТНТ-Продакшн», YBW Group и «Красный квадрат».

Таблица 25

## Топ-20 студий-производителей телепрограмм по каналам, ч.

| №  | Производитель          | Показатели, 2014 г.  |               |     |           |     |                    |            |     |      | Динамика<br>(по годам) |      |      |
|----|------------------------|----------------------|---------------|-----|-----------|-----|--------------------|------------|-----|------|------------------------|------|------|
|    |                        | Пер-<br>вый<br>канал | Рос-<br>сия 1 | СТС | РЕН<br>ТВ | ТВЗ | До-<br>маш-<br>ний | Пе-<br>рец | НТВ | ТНТ  | 2014                   | 2013 | 2012 |
| 1  | ТНТ-Продакшн           | 0                    | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 0   | 1182 | 1182                   | 1073 | 2072 |
| 2  | YBW Group              | 0                    | 0             | 814 | 0         | 0   | 239                | 0          | 0   | 0    | 1052                   | 1373 | 899  |
| 3  | Красный квадрат        | 960                  | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 0   | 0    | 960                    | 788  | 408  |
| 4  | Биг Тайм Продакшн      | 0                    | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 664        | 0   | 0    | 664                    | 724  | 1079 |
| 5  | Comedy Club Production | 0                    | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 0   | 647  | 647                    | 339  | 527  |
| 6  | Сохо Медиа             | 163                  | 0             | 66  | 0         | 0   | 0                  | 283        | 0   | 0    | 511                    | 602  | 710  |
| 7  | Право ТВ               | 0                    | 0             | 0   | 0         | 0   | 458                | 0          | 0   | 0    | 458                    | 244  | 318  |
| 8  | МВ group               | 0                    | 342           | 0   | 0         | 0   | 81                 | 0          | 0   | 0    | 423                    | 697  | 857  |
| 9  | ООО «Кефир продакшн»   | 0                    | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 0   | 419  | 419                    | 299  | 242  |
| 10 | ППК                    | 0                    | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 274 | 0    | 274                    | 212  | 211  |
| 11 | Астра медиа            | 0                    | 0             | 0   | 0         | 263 | 0                  | 0          | 0   | 0    | 263                    | 291  | 173  |
| 12 | Кинопром               | 0                    | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 221 | 0    | 221                    | 241  | 270  |
| 13 | Супер-Реалити          | 0                    | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 207 | 0    | 207                    | 211  | 226  |
| 14 | Техностайл             | 206                  | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 0   | 0    | 206                    | 228  | 229  |
| 15 | АМиК                   | 64                   | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 115        | 0   | 0    | 178                    | 132  | 341  |
| 16 | Новая компания         | 164                  | 0             | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 0   | 0    | 164                    | 189  | 268  |
| 17 | ВайТ Медиа             | 18                   | 110           | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 30  | 0    | 158                    | 183  | 254  |
| 18 | Story First Production | 0                    | 0             | 121 | 0         | 0   | 25                 | 0          | 0   | 0    | 147                    | 84   | 129  |
| 19 | Стори фильм            | 0                    | 0             | 0   | 0         | 0   | 136                | 0          | 0   | 0    | 136                    | 127  | 201  |
| 20 | Студия «2В»            | 0                    | 85            | 0   | 0         | 0   | 0                  | 0          | 38  | 0    | 123                    | 125  | 149  |

Источник: АЦ Vi

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Богатый на события 2014 год оказался для российского телевидения одновременно ярким и трудным. Начавшись с триумфального освещения российскими каналами Олимпиады в Сочи, он закончился тревожным предчувствием надвигающегося на индустрию кризиса. Две наиболее заметные тенденции российского телевидения – это увеличение длительности телесмотрения, обусловленное вниманием широкой аудитории к спортивным и международным событиям, и спад активности рекламодателя, что было связано с изменениями в экономике.

Из тенденций, позитивных для отечественного телевидения, безусловно, нужно отметить его успехи в борьбе за аудиторию. «Отвоеванные», прежде всего, информационными программами 5 минут среднесуточного просмотра в очередной раз подтвердили интерес к федеральным каналам. Прирост демонстрируют и абонентские базы операторов платного телевидения. Кроме того, в 2014 году российские каналы очень активно осваивали новые формы работы со зрителем, в частности «второй экран».

Главный индикатор экономического развития индустрии – рост объема теле-рекламного рынка – в 2014 году составил всего 2 %. Это худший показатель после кризисного 2009 года. Существенное падение курса рубля в конце года также не улучшило положение отечественных вещателей, производителей контента и операторов доставки сигнала. Индустрия в достаточной степени зависит от импорта – и лицензии на форматы многих телепрограмм, и почти вся профессиональная техника приобретаются за рубежом и за валюту. И если в сфере производства контента импортозамещение еще представляется теоретически возможным, то в сфере телевизионных технологий оно выглядит проблематичным.

В 2014 году на телевизионном рынке активно проявила себя вертикальная концентрация: крупнейшие вещатели в той или иной форме устанавливали контроль над бизнесом независимых производителей контента. Наблюдается создание все более плотно интегрированных холдингов. Возможно, эта стратегия поможет телевизионному бизнесу справиться с растущими проблемами.

Подписано в печать 10.07.2015. Формат 60х90/16.  
Объем 7,1 усл. печ. л. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии факультета журналистики  
МГУ имени М. В. Ломоносова.  
125009, Москва, ул. Моховая, 9.