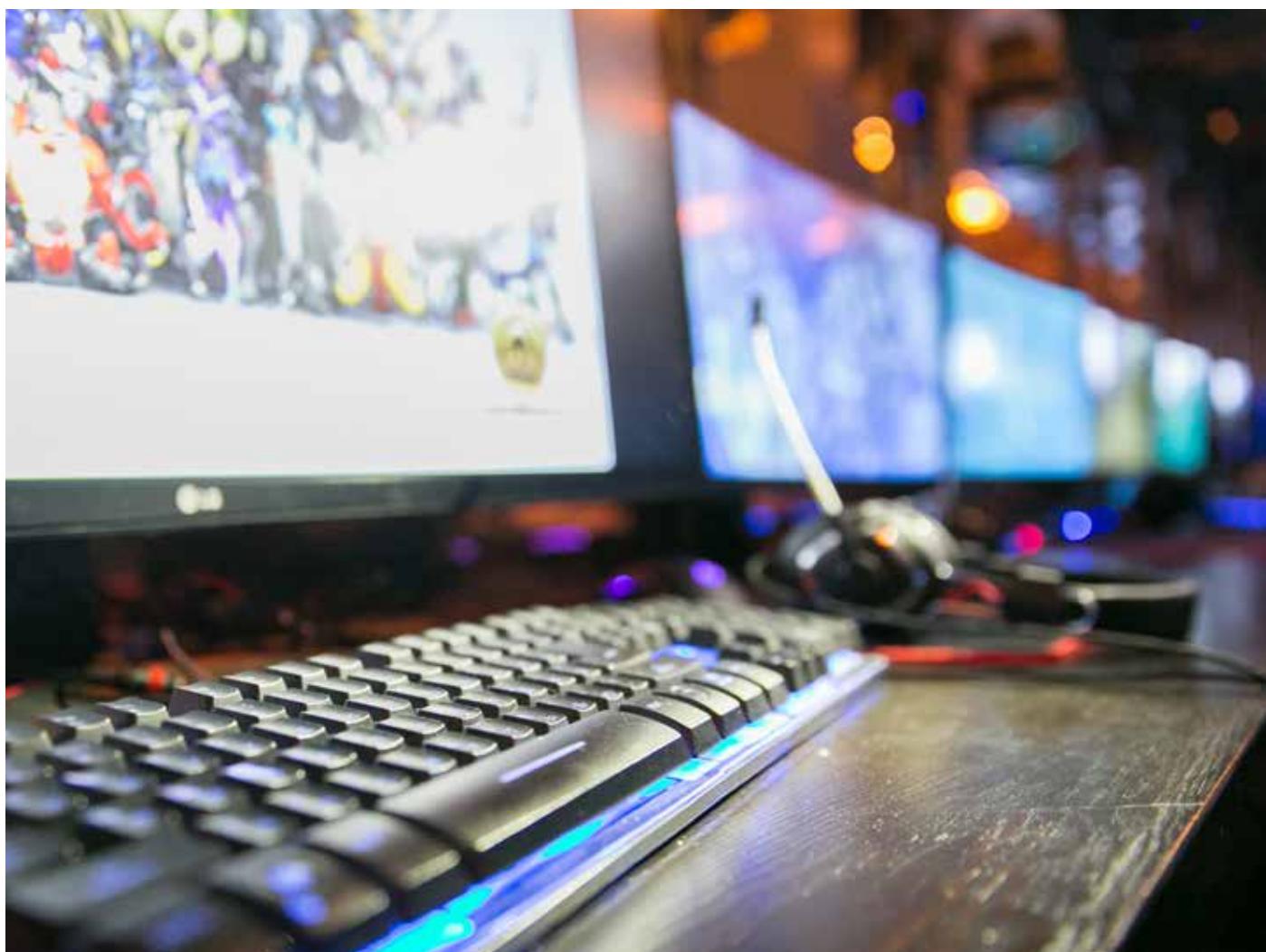


Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы

Ключевые тенденции мирового
и российского рынков





Международная практика PwC, объединяющая специалистов индустрии развлечений и СМИ по всему миру, ежегодно представляет обзоры за пять лет, пятилетние прогнозные данные и комментарии по 15 отраслевым сегментам в 54 странах. Обзор помогает сравнивать и сопоставлять потребительские и рекламные расходы в различных сегментах и странах.

*Издание составлено на основе данных** компании Informa Telecoms & Media (www.informatandm.com), которая оказывает услуги по проведению бизнес-анализа и предоставляет услуги по разработке стратегии для компаний сектора телекоммуникаций и СМИ

по всему миру. В настоящее время работает под брендом Ovum (www.ovum.com), который является частью Informa Telecoms & Media Ltd.

Издание подготовлено PwC в России (www.pwc.ru) предоставляет услуги в области аудита и бизнес-консультирования, а также налоговые и юридические услуги компаниям разных отраслей. В офисах PwC в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Воронеже, Владикавказе и Уфе работают более 2 500 специалистов. Мы используем свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса. Глобальная сеть фирм PwC объединяет более 223 000 сотрудников в 157 странах.

* Все прогнозы рассчитаны по среднегодовому курсу доллара США за 2016 год – 66,942 рубля за один доллар США. Все показатели за предыдущие годы также были пересчитаны исходя из среднегодового курса доллара США за 2016 год.



Содержание

Введение	4
Мировые тенденции индустрии развлечений и СМИ	6
Тенденции развития индустрии развлечений и СМИ в России	12
Телевизионная реклама	16
Платное телевидение	22
Доступ в интернет	26
Интернет-реклама	30
Деловая информация (B2B)	34
Книгоиздание	36
Издание журналов	40
Газеты	42
Наружная реклама	44
Киноиндустрия	46
Музыкальная индустрия	50
Радио	52
Видеоигры	56
Киберспорт	58
Виртуальная реальность	62
Методология	64
Описание сегментов	66
Контакты	70

Введение



Юрий Пуха
Партнер, руководитель практики
по оказанию услуг компаниям
индустрии развлечений и СМИ

Уважаемые коллеги!

Мы рады представить вашему вниманию ежегодный «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы». На протяжении 18 лет мы знакомим вас с всесторонним прогнозом развития отрасли, в том числе в области потребительских расходов и расходов на рекламу. В этом году к привычному списку исследуемых сегментов индустрии добавились киберспорт и виртуальная реальность.

В 2016 – первой половине 2017 года российская индустрия развлечений и СМИ показала в целом позитивную динамику после падения показателей в 2015 году. Мы полагаем, что в дальнейшем рынок будет расти благодаря улучшению макроэкономических показателей России и восстановлению деловой активности. Стоит выделить наиболее важные, на наш взгляд, тренды индустрии:

- Ключевым фактором роста компаний и на глобальном, и на российском рынках

развлечений станут инвестиции в новые технологии, которые создают максимально привлекательную и понятную пользовательскую среду и помогают удовлетворить взыскательный вкус современных потребителей. Это особенно актуально для медийной индустрии.

- В 2016 году в глобальной индустрии рекламы настал переломный момент: доходы от онлайн-рекламы впервые превысили доходы от телевизионной. Эта тенденция значительно усилится в следующие пять лет – в частности, благодаря быстрому росту доходов от мобильной рекламы. А поскольку для потребителей важны все платформы, бренды будут проводить координированные кампании на нескольких платформах.
- В 2017 году в России, по нашим прогнозам, по объему выручки продолжит лидировать сегмент доступа в интернет – он занимает 29% российского рынка развлечений и СМИ. Это

объясняется тем, что услуги интернет-доступа занимают все более значимое место в жизни современных людей. При этом трафик через мобильные устройства – самый интенсивно растущий сегмент интернет-доступа.

- Наиболее динамично на российском рынке развивается сегмент виртуальной реальности, который растет за счет видеоформата и портативных шлемов, которые реализуют быстро развивающиеся возможности мобильных технологий.
- В 2016 году киберспорт был официально признан в России видом спорта, прошел турнир по Counter-Strike с призовым фондом в 500 тыс. долл., а в мае 2017 года в Москве была открыта первая официальная киберспортивная площадка – Yota Arena. Внимание к киберспорту как традиционных спортивных рекламодателей, так и непрофильных компаний стремительно растет.

Помимо аналитической информации и прогнозов мы приводим мнения ведущих отечественных экспертов отрасли о текущей ситуации на рынке и будущем медиаиндустрии в России. В этом году в «Обзоре» приняли участие:

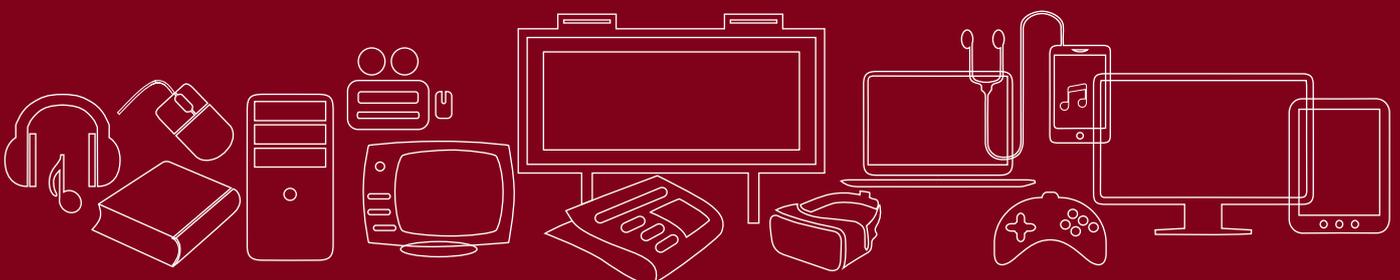
1. Александр Мамут, российский предприниматель и финансист.
2. Владимир Узун, президент, АО «Управляющая компания «Просвещение».
3. Дмитрий Медников, заместитель генерального директора по развитию, ВГТРК.
4. Михаил Бергер, генеральный директор, холдинг «Румедиа».
5. Рафаэль Абрамян, исполнительный директор, Rambler&Co.
6. Роман Дворянкин, генеральный менеджер, Virtus.pro.

7. Роман Линин, генеральный директор, «Синема Парк» и «Формула Кино».

8. Сергей Петров, генеральный директор, Индустриальный комитет по телеизмерениям.

9. Эдуард Илоян, генеральный продюсер, Yellow, Black and White.

Данный отчет является российской версией глобального онлайн-обзора, который содержит более детальную информацию по индустрии развлечений и СМИ в 54 странах мира. Он позволяет легко просматривать, сопоставлять и сравнивать данные о расходах и развитии отрасли на различных территориях. Подробнее ознакомиться с онлайн-версией глобального обзора вы можете, перейдя по ссылке www.pwc.com/outlook.



Мировые тенденции индустрии развлечений и СМИ



Традиционно дискуссии в индустрии развлечений и СМИ были сосредоточены вокруг того, какую роль в построении успешной стратегии играет контент и его дистрибуция. Однако все изменилось, когда цифровые технологии стали стремительно развиваться, а вслед за ними изменилось поведение пользователей, что потребовало изменения бизнес-моделей. Образовался разрыв между тем, за какие продукты и услуги готовы платить потребители, и тем, как компании сферы индустрии развлечений и СМИ производят свою продукцию и как они ее распространяют.

Для сокращения этого разрыва игроки рынка, во-первых, должны объединить вокруг своего бренда сообщество активных сторонников, чтобы получить прибыль от самых лояльных и приверженных пользователей. Во-вторых, для успешной деятельности на все более конкурентном, переполненном и медленно растущем рынке компании должны сосредоточиться на инновациях, которые создают максимально привлекательную и понятную пользовательскую среду и могут удовлетворить самый взыскательный вкус потребителя. Качество обслуживания становится основным аспектом роста доходов и стратегической дифференциации в сфере развлечений и СМИ.

Привлекательный для пользователей контент должен быть доступен на различных типах устройств и предоставляться по приемлемой цене.

Необходимость пересмотреть подход к формированию стратегии обусловлена тем, что рост глобальной индустрии развлечений и СМИ замедляется, а давление на существующие бизнес-модели растет. По итогам 2016 года, общий объем индустрии составил 1,8 трлн долл., и, как мы ожидаем, на протяжении следующих пяти лет ее глобальный среднегодовой темп роста составит 4,2%. При этом рынок будет расти в основном за счет таких инновационных сегментов, как киберспорт и виртуальная реальность. В целом темпы роста всего рынка будут отставать от темпов роста глобального ВВП, и, как итог, индустрия развлечений будет занимать меньшую долю в мировой экономике.

Компании тратят все более значительную часть своего рекламного бюджета в интернете, где можно наиболее точно рассчитать показатели эффективности рекламных кампаний. Драйвером роста продолжит выступать реклама, предназначенная для показа на мобильных устройствах. Ее среднегодовой темп роста ожидается на уровне 18,5%, и к 2021 году объем сектора составит 171 млрд долл.

Практически во всех сегментах глобального рынка развлечений переломные события или уже произошли, или ожидаются в ближайшие 5 лет:

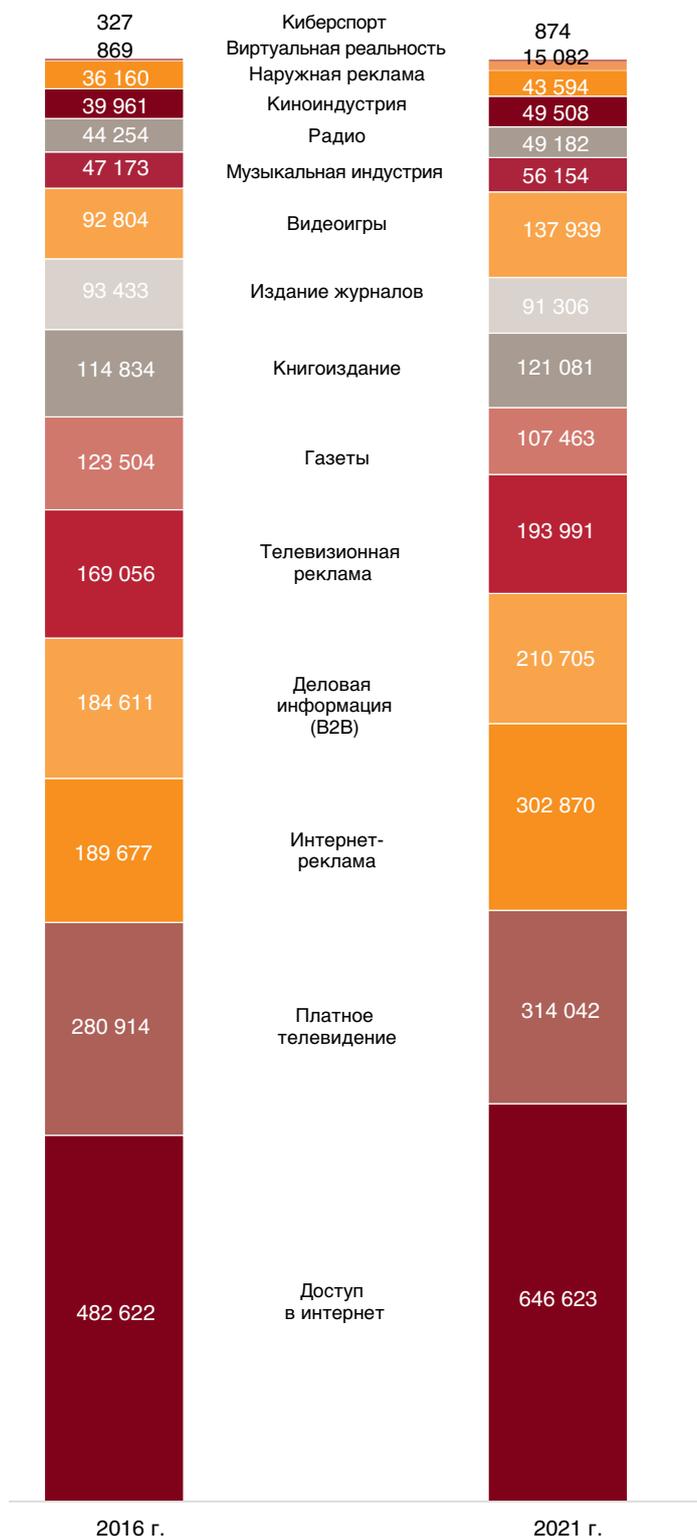
- В 2016 году онлайн-реклама принесла больше дохода на мировом рынке, чем телевизионная.
- В 2016 году глобальные доходы от реализации тиража газет превысили доходы от рекламы, которая была в них размещена.
- В 2016 году общий доход от цифровых музыкальных записей превысил доход от музыкального контента на физических носителях, а доход от потокового музыкального контента – доход от скачиваний.
- В 2017 году доходы от онлайн-видео превысят доходы от видео для домашнего просмотра на физических носителях.
- В 2019 году доход от видео в формате виртуальной реальности превысит доход от интерактивных приложений и игр.
- В 2020 году мобильный трафик превысит объем передачи данных через широкополосные фиксированные каналы.

На страновом уровне также будут происходить серьезные изменения:

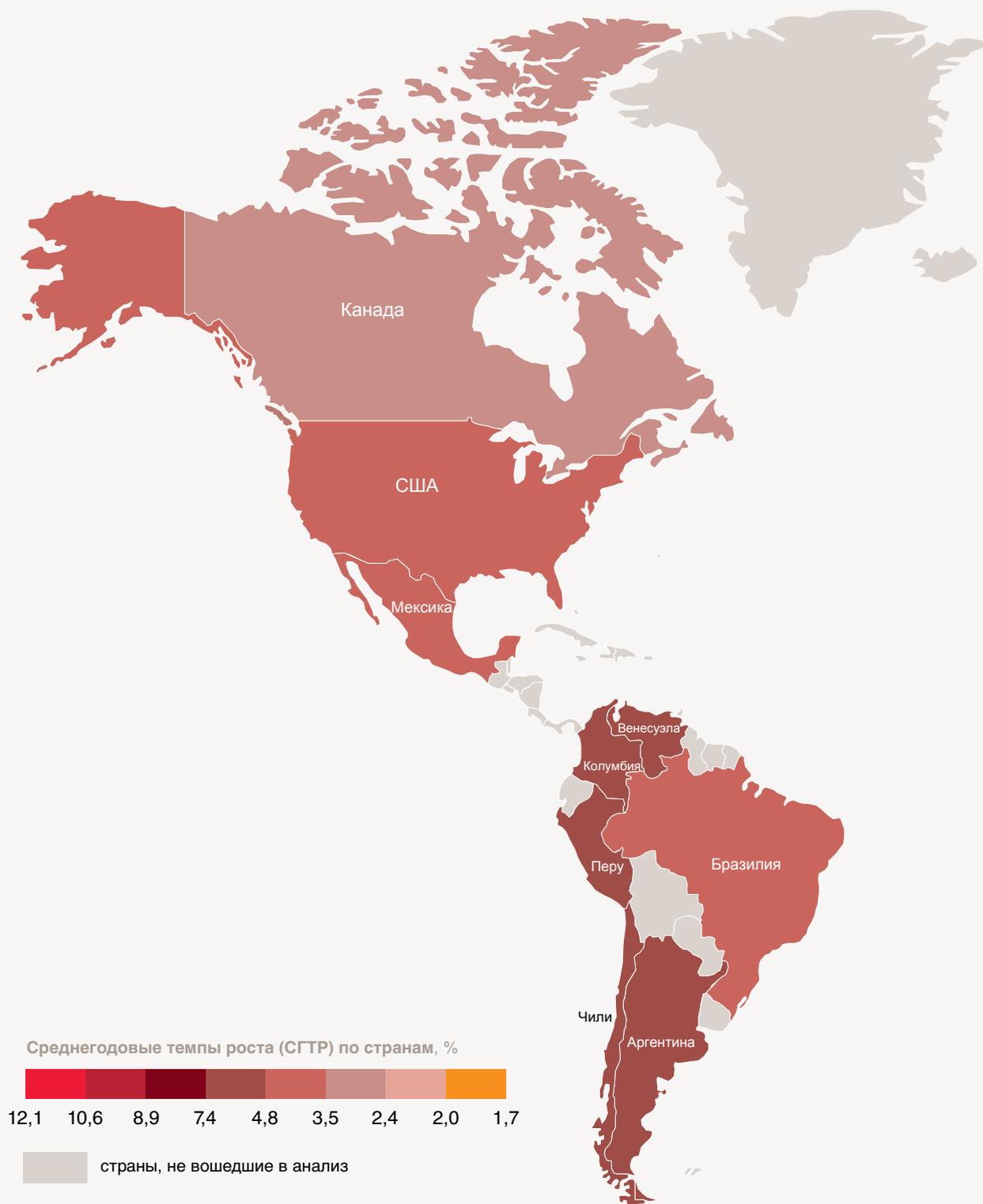
- В течение следующих пяти лет самым быстрорастущим в мире рынком для сферы развлечений и СМИ станет рынок Нигерии со среднегодовым темпом роста 12,1%, второе место займет Индия (10,6%), на третьем месте – Индонезия (9,6%). Самый медленный рост будет наблюдаться в Финляндии (1,7%).
- К 2020 году Россия опередит Японию по потреблению данных, но почти половина всего мирового трафика будет приходиться на США и Китай.
- К 2021 году Азиатско-Тихоокеанский регион станет основным потребителем цифровой наружной рекламы, на нее будет приходиться почти половина всего дохода от наружной рекламы (47,7%).

Во многом эти изменения связаны со сменой поколений потребителей: вместо поколения бэби-бумеров приходит поколение миллениалов (родились между 1981 и 1998 гг.) и поколение Z (родились после 1998 года), которые «выросли» в сети, по-другому потребляют контент и платят за него тоже меньше. Они слушают музыку в интернете вместо покупки альбомов, читают новости в социальных сетях вместо покупки печатных газет, смотрят видео в YouTube вместо подписки на кабельное или спутниковое ТВ. Поэтому компаниям в сфере развлечений и СМИ предстоит работать в совершенно новых условиях.

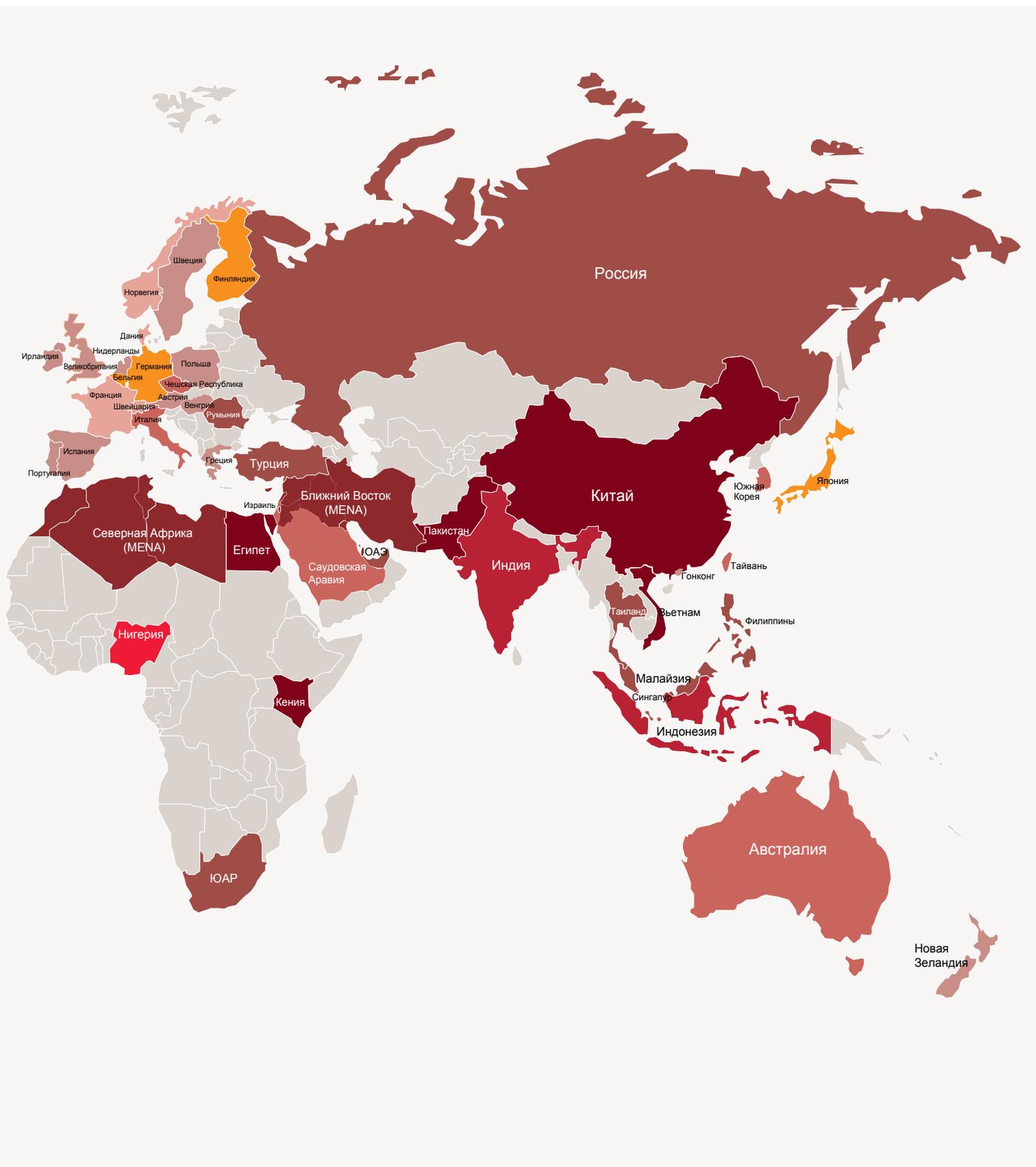
Выручка сегментов мировой индустрии развлечений и СМИ в 2016 и 2021 гг. (млн долл.)



Мировой ландшафт индустрии развлечений и СМИ



Источник: www.pwc.com/outlook





Среднегодовые темпы роста по странам

	СГТР, %	Выручка в 2016 г., млн долл.	Выручка в 2021 г., млн долл.
1 Нигерия	12,1	3 683	6 518
2 Индия	10,6	27 728	45 784
3 Индонезия	9,6	14 079	22 247
4 Египет	8,9	2 617	4 017
5 Пакистан	8,8	3 430	5 230
6 Кения	8,5	2 143	3 221
7 Китай	8,3	213 698	318 195
8 Вьетнам	8,1	3 324	4 906
9 MENA*	8,1	11 199	16 513
10 Филиппины	7,4	5 993	8 561
11 Россия	7,2	17 082	24 154
12 Чили	6,6	4 730	6 511
13 Турция	6,6	10 824	14 883
14 Перу	6,5	4 308	5 903
15 ОАЭ	6,5	4 549	6 232
16 Колумбия	6,3	5 741	7 795
17 ЮАР	6,0	9 003	12 056
18 Таиланд	5,9	9 784	13 050
19 Аргентина	5,9	8 881	11 824
20 Румыния	5,5	2 415	3 160
21 Венесуэла	5,3	3 707	4 791
22 Малайзия	5,1	7 204	9 248
23 Сингапур	4,8	5 767	7 302
24 Саудовская Аравия	4,8	9 015	11 384
25 Мексика	4,7	19 865	24 960
26 Бразилия	4,7	35 767	44 911
27 Израиль	4,2	5 526	6 793
28 Южная Корея	4,0	52 262	63 532
29 Чехия	3,9	4 788	5 805
30 Италия	3,8	35 737	43 163
31 Тайвань	3,8	14 747	17 803
32 Австралия	3,8	33 246	40 026
33 США	3,7	670 575	804 532
34 Испания	3,5	27 126	32 228
35 Венгрия	3,4	2 868	3 387
36 Польша	3,3	9 734	11 474
37 Новая Зеландия	3,3	5 540	6 530
38 Греция	3,3	4 337	5 105
39 Ирландия	3,3	4 742	5 572
40 Гонконг	3,1	9 782	11 414
41 Великобритания	3,0	87 044	100 988
42 Швеция	2,9	14 306	16 503
43 Канада	2,8	42 989	49 400
44 Португалия	2,7	7 253	8 296
45 Австрия	2,6	11 808	13 450
46 Нидерланды	2,6	17 751	20 213
47 Франция	2,4	67 550	75 962
48 Норвегия	2,3	10 468	11 743
49 Швейцария	2,1	16 752	18 620
50 Дания	2,0	9 080	10 010
51 Бельгия	1,8	12 506	13 700
52 Германия	1,8	99 153	108 569
53 Япония	1,8	169 488	185 179
54 Финляндия	1,7	6 503	7 059

* Остальные страны Ближнего Востока и Северной Африки.

Тенденции развития индустрии развлечений и СМИ в России

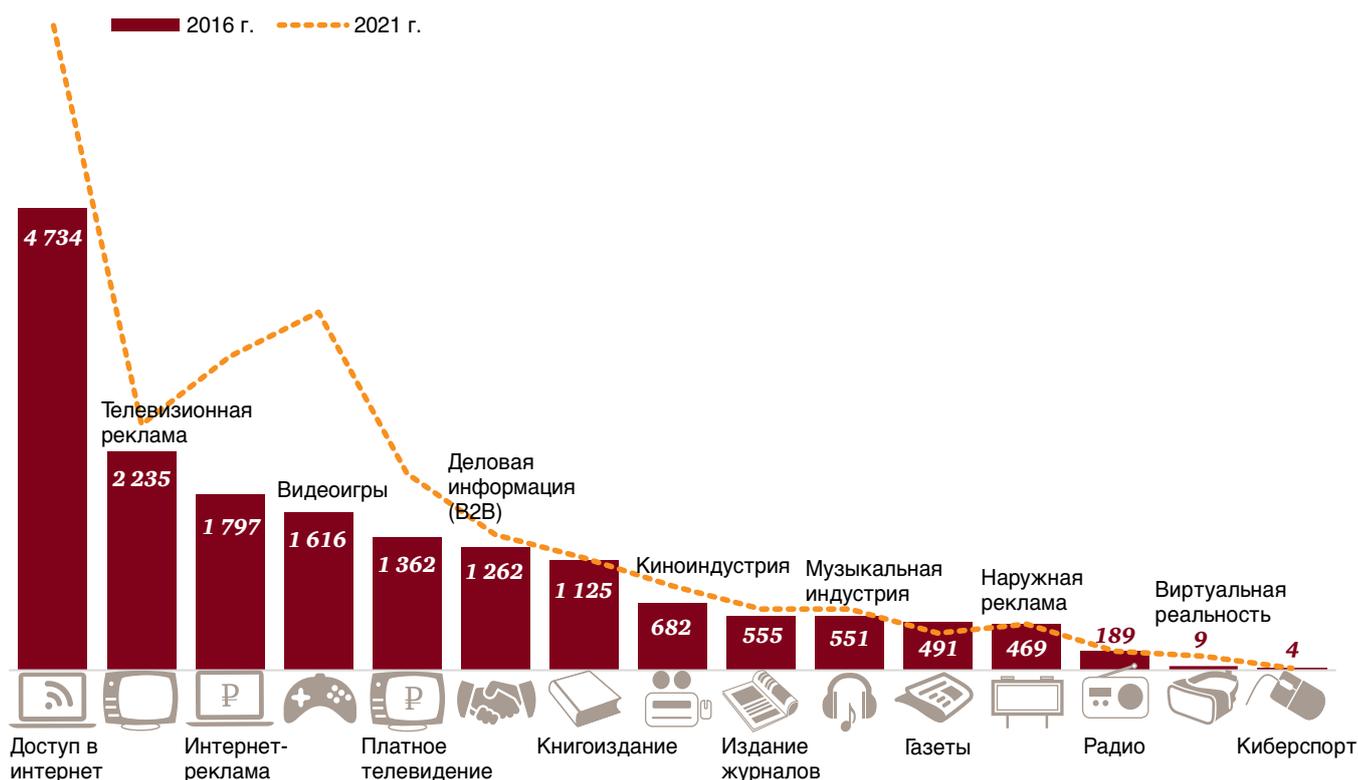
Для российской индустрии развлечений и СМИ 2015 год стал проверкой на прочность. Под влиянием негативной макроэкономической ситуации в России и нового законодательного регулирования практически во всех сегментах сократилась выручка. Тем не менее многие компании успешно адаптировались к сложившимся условиям, и уже в 2016 году российский рынок показал позитивную динамику.

Мы ожидаем, что в дальнейшем российская индустрия развлечений будет расти благодаря тому, что макроэкономические показатели России начали улучшаться, а деловая активность – восстанавливаться. Однако многие сегменты уже достигли предела своего насыщения, и теперь для того, чтобы успешно развиваться, компаниям необходимо оперативно адаптироваться к быстро меняющимся тенденциям рынка и инвестировать в развитие

новых технологий. Все эти факторы особенно важны для медийной индустрии, где инновации могут в короткие сроки изменять поведение и предпочтения потребителей.

По итогам 2016 года объем рынка развлечений и СМИ в России составил 17 млрд долл., в 2017-м он вырастет до 18 млрд долл., а к 2021 году – до 23 млрд долл. В пятилетней перспективе среднегодовой темп роста всей

Выручка сегментов российской индустрии развлечений и СМИ в 2016 и 2021 гг. (млн долл.)



индустрии прогнозируется на уровне 7,2% – и это выше темпа роста глобального рынка (4,2%).

Однако в разных сегментах экономическая ситуация будет различаться. По нашему прогнозу, через пять лет преобладающее большинство индустрий продемонстрируют положительную динамику, за исключением сегментов газет и наружной рекламы, а рынок радио останется на неизменном уровне.

36% индустрии развлечений и СМИ в России занимает рекламный рынок, который в 2016 году составил 6 млрд долл., а в 2021 году достигнет 7,8 млрд долл. Традиционная рекламная модель продолжает доминировать и остается основным источником дохода. Телевизионный рекламный рынок все еще обгоняет интернет-сегмент. Доля телевизионной рекламы в 2017 году составит 37% от общего объема рекламы, а онлайн-сегмент – всего 33%, и эта тенденция не соответствует нашим ожиданиям 2015 года. Это связано с затянувшейся рецессией и стагнацией в России, а также со значительным сокращением потребительского спроса, который все еще не восстановился. Поэтому рекламодатели «аккуратно» планируют свои рекламные бюджеты, часто используя проверенные традиционные модели.

Одним из лидирующих сегментов по объему выручки в 2017 году останется доступ в интернет – 5,2 млрд долл., или 29% от общего объема российского рынка развлечений и СМИ. С течением времени услуги интернет-доступа занимают все более значимое место в жизни современных людей. Благодаря активному развитию технологий мобильный интернет приобрел преимущество над фиксированным доступом. В 2021 году выручка от мобильного доступа достигнет 4,2 млрд долл., а объем рынка широкополосного доступа, по нашей оценке, – 2,7 млрд долл.

Среди всех сегментов наиболее динамично развиваются рынки виртуальной реальности и киберспорта при среднегодовых темпах роста 71,5% и 33,2% соответственно. Традиционные сегменты постепенно насыщаются,

Среднегодовые темпы роста в 2016–2021 гг. (%) Расходы на рекламу

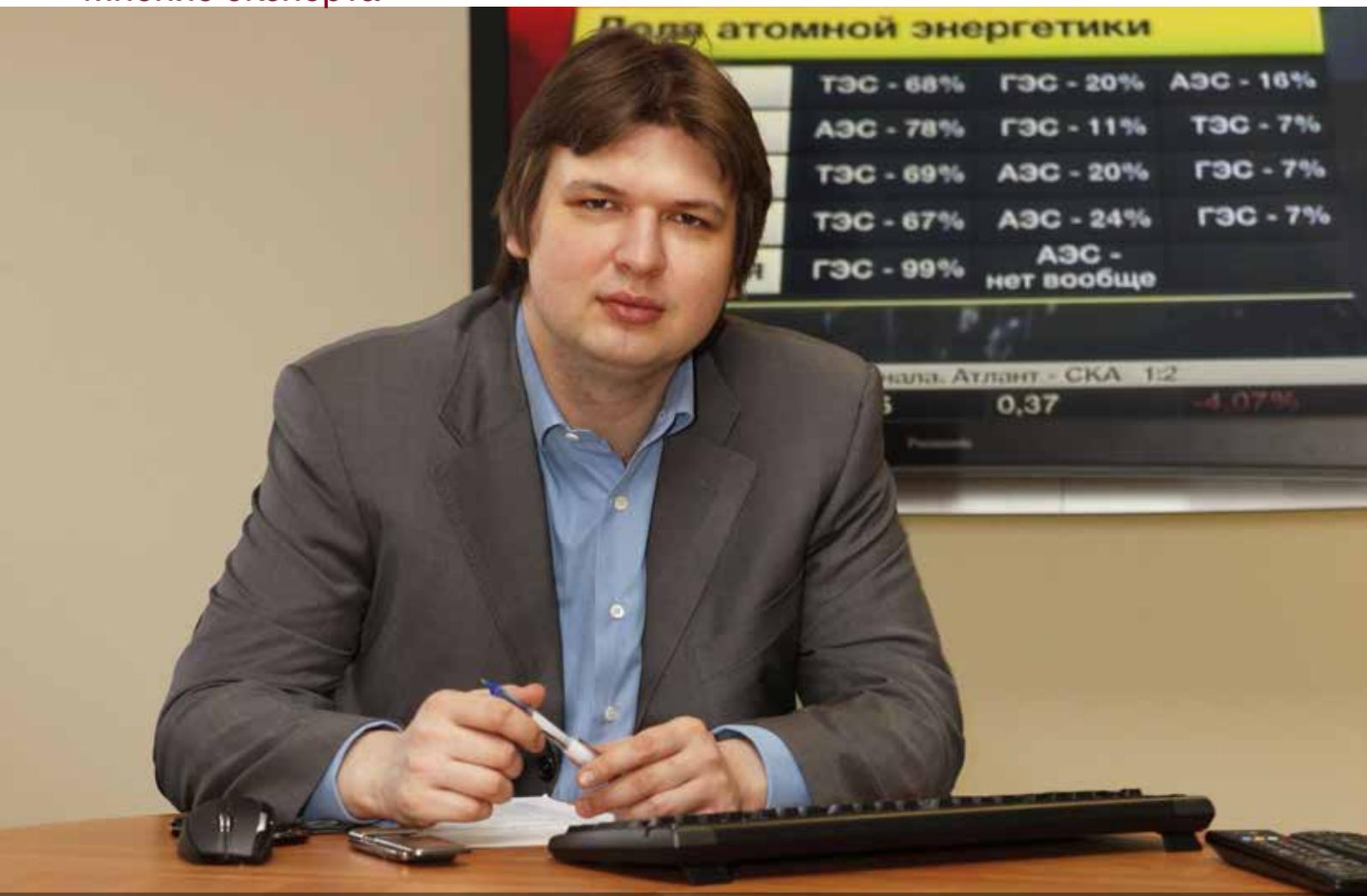


и это дает возможность для развития новых технологий и появления конкурентных видов развлечений.

По нашему прогнозу, лишь два сегмента продемонстрируют в ближайшем будущем отрицательную динамику. Максимальное падение ожидается на газетном рынке, где среднегодовой темп роста составит -5,2%: это связано как с уменьшением объема рекламы в газетах, так и со снижением тиражей. Потребители все чаще предпочитают бесплатные онлайн-издания, а формат платной подписки на новостной

контент в России практически не развит. Поэтому мы не ожидаем, что он значительно вырастет в будущем.

Сегмент наружной рекламы также будет сокращаться, среднегодовой темп роста составит -0,1%. В 2018 году этот рынок поддержит проведение Чемпионата мира по футболу в России, а в долгосрочной перспективе мы ожидаем, что этот сегмент будет поддерживаться на одном уровне за счет активного внедрения цифровой наружной рекламы.



Дмитрий Медников

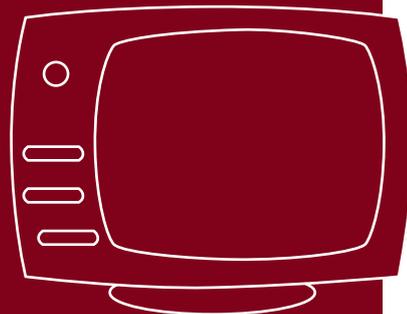
Заместитель генерального директора по развитию, ВГТРК

Появление нового контента и его телеизмерение

В ближайшем будущем динамичнее всего будет развиваться профессиональный контент, который аудитория получает разными технологическими способами: IP-технологии, телевидение (в том числе цифровое) и чуть в стороне – радиальный контент. Для медиасектора очень важна постоянная связь с аудиторией, это помогает спрогнозировать те или иные предпочтения, изменить контент, увидеть и сформулировать новые тренды. Аудитория сильно меняется,

и сейчас приходит поколение, которое в разы более «медийно», чем предыдущее. Очевидно, что привычки потребления некоторым образом отличаются в зависимости от экрана (телефон или большой домашний телевизор) и от времени, когда человек использует устройство доступа к контенту. Все эти факторы позволяют воссоздать полную цепочку информационного восприятия – от утреннего просмотра программы «Доброе утро» до дневного восприятия новостных передач «Россия 24» и перехода на сериальный прайм-тайм, к примеру, на канале «Россия 1».

«Необходимо формулировать значимость медиа и рекламной индустрии, в том числе для экономики страны. Аудитория сильно меняется, и сейчас приходит поколение, которое в разы более "медийно", чем предыдущее».



Когда несколько десятков лет назад появился такой институт, как телевидение, его измерение не началось мгновенно. Была масса дискуссий о том, что и как измерять, сколько людей смотрит ТВ и каким образом это соотносится с количеством купленных телевизоров. Потребовалось 30-40 лет, чтобы сформировать точные параметры для телеизмерения. Сейчас средства доставки информации развиваются крайне динамично, появились большие экраны, виртуальная реальность, новый аудиовизуальный контент. Участники этого процесса сначала вводят новые технологии и только потом предупреждают об этом измерителей, поэтому вполне закономерно, что сейчас мы видим индустриальное опоздание на несколько лет системы измерений по отношению к системе доставки. Но это вопрос договоренностей, главное для участников рынка – поскорее определить критерии, и я уверен, что уже в ближайшее время мы найдем точный способ измерять, в том числе, и онлайн-контент.

Телевидение vs. интернет

Я вижу не угрозу в укреплении онлайн-рынка, а скорее возможности – доступ к новой аудитории и увеличение количества времени, которое она проводит с твоим контентом. Очевидно, что рынки будут взаимно настраиваться, часть денег будет перетекать из одного в другой. На мой взгляд, интернет – это офлайн, а телевизор – онлайн, ведь телевидение с самого начала всегда было онлайн, рядом с потребителем, большинство каналов уже давно вещают круглосуточно и без остановок. Таргетированная реклама в интернете не может конкурировать с рекламным роликом, распространяемым на всю страну. Это скорее замена отрывного объявления на доске в подъезде, что не мешает ей осуществлять качественную навигацию для потребителей. Телевидение же всегда формировало образ того, что

нужно купить, товар, релевантный для каждого телезрителя, в любом уголке страны. Точно так же мессенджеры и социальные сети гораздо больше конкурируют с сотовой связью, чем с телевизором. Мы никогда не занимались взаимными коммуникациями между людьми. Да, наверное, какие-то пересечения между бюджетами существуют, но это кардинально разные сервисы.

Телевидение vs. платные сервисы

Россия – один из рынков, где телевидение к моменту возникновения индустрии платных сервисов было уже очень хорошо развито. У нас очень мощная генерация телевизионных компаний, так же как в США. А, например, в странах Азии развлекательная индустрия в значительной степени началась с появления индивидуальных устройств – компьютеров, смартфонов, что повлияло на быстрое развитие платных сервисов в этом регионе. Мы относимся к классическому рынку развитых телевизионных компаний, которые исторически доставляют аудитории очень большое количество разного контента. Рассуждая на эту тему, любят приводить в пример Netflix. Но надо понимать, что он предлагает почти в 15 раз более дешевую услугу, чем стоит абонемент платного ТВ в США: 8 долл. за подписку против среднего чека в 104 долл. Это фантастический «лоукостер» для своей индустрии!

Мы за 70 лет привыкли получать контент через телевидение и бесплатно. Уверен, что со временем и у нашего телезрителя появится привычка смотреть платный контент, но это гарантированно будет происходить медленнее, чем в азиатских странах и США. Например, исторически сложилось, что в нашей стране был не очень хорошо развит почтовый сервис, и как только появилась электронная

связь, она мгновенно заполнила вакуум услуг для населения в этой среде. По тому же пути пошла таргетированная реклама, у которой не было ранее аналогов. Российское телевидение уже давно представляет собой достаточно мощную генерацию с огромными редакциями, охватывающую 100% населения, работающую в той или иной степени бесперебойно, с навыками агрегации в целом разнообразного контента. Это существенно осложняет внедрение рынка онлайн-видео до тех пор, пока коллегам не удастся внятно сформулировать у аудитории осознание, что это рынок премьер и качественного контента.

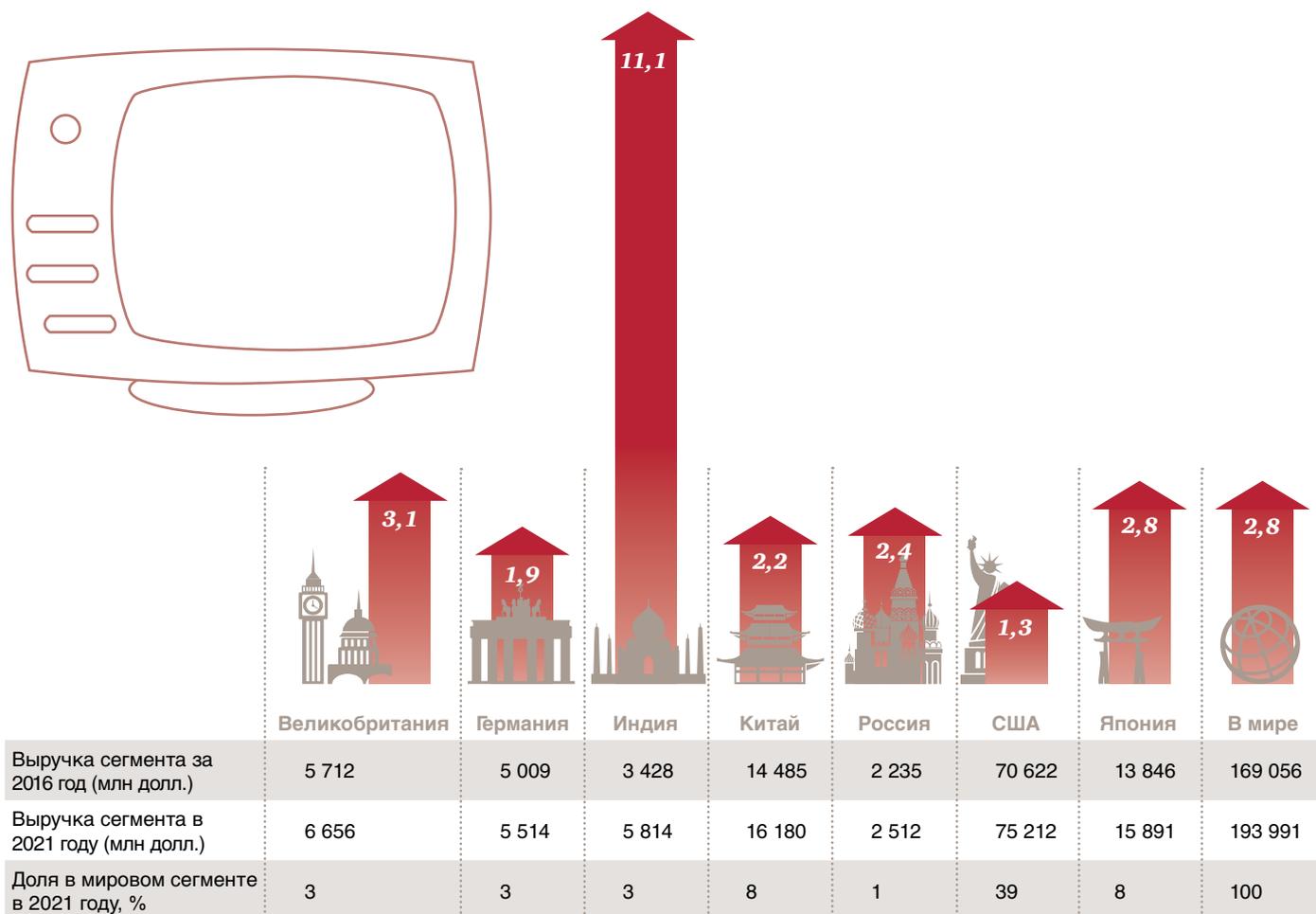
Эта тема очень сильно пересекается с проблемой пиратства. В сети существует масса легального контента, который можно посмотреть только с помощью нелегального доступа. Задумайтесь, огромное количество интересного зрителям контента на протяжении многих лет не появлялось нигде, кроме торрент-сайтов. На протяжении двадцати лет люди, отвечающие за индустрию, делали вид, что этого контента не существует. Что лишний раз показывает необходимость для медиасообщества публично формулировать значимость медиа- и рекламной индустрии, в том числе для экономики страны в целом. Тема пиратства на протяжении долгого времени активно обсуждается, проведено много исследований, но на деле в этом направлении мало что сделано. Самое бессмысленное – осуждать телезрителя и пользователя контента, нужно максимально изучить его предпочтения и создать для него комфортные условия. Нужно обеспечить ему доступность подписки – с качественным интерфейсом, возможностью попробовать что-то бесплатно, отсутствием высокомерия со стороны правообладателя и площадки, а уже после выносить вердикт. ■

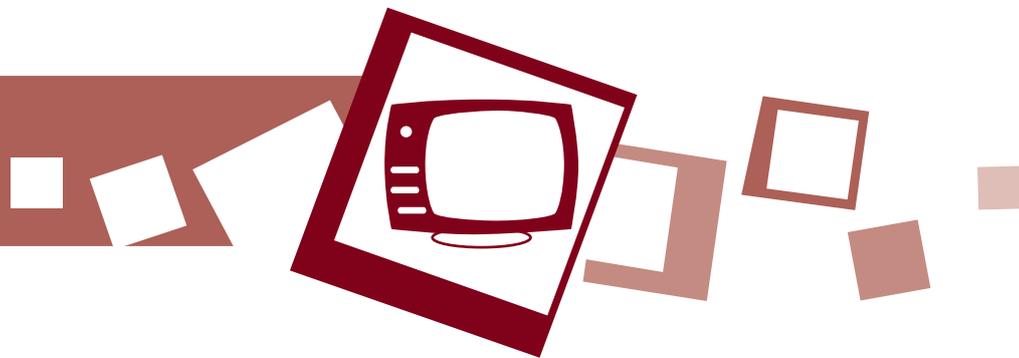
Телевизионная реклама



Эфирное ТВ постепенно сдает свои лидерские позиции в пользу платного и онлайн-телевидения – причиной этого процесса стала цифровизация развивающихся стран. В частности, в Азиатско-Тихоокеанском регионе экономический рост способствует появлению нового поколения потребителей рекламы, для которых компании разрабатывают новые рекламные инструменты на ТВ. К 2021 году четвертым по величине рынком телевизионной рекламы в мире, по нашему прогнозу, станет Индонезия.

СГТР ключевых стран, %





Рынок телевизионной рекламы особенно чувствителен к изменению экономической ситуации. В связи с резким ухудшением макроэкономических показателей России в 2014–2015 гг. рынок телевизионной рекламы оказался под значительным давлением. В 2016 году основные макроэкономические показатели также отразили отрицательную динамику, хотя падение оказалось менее серьезным (реальный ВВП в 2016 году составил -0,2%, в 2015 году – -2,8%). На фоне более позитивных индикаторов 2016 года общий объем выручки от рекламы на телевидении увеличился на 7,9% относительно 2015 года и составил 2,2 млрд долл., практически достигнув уровня 2013–2014 гг. (2,3 млрд долл. и 2,4 млрд долл. соответственно). В 2017 году ожидается восстановление деловой активности и возобновление экономического роста: по прогнозу МЭР, рост ВВП составит 2%. По нашей оценке, данные факторы будут способствовать росту выручки от телевизионной рекламы, которая в 2017 году составит 2,4 млрд долл., а в 2021 году достигнет 2,5 млрд долл. при совокупном среднегодовом темпе роста 2,4%. Благоприятным фактором для увеличения рынка рекламы является проведение в России Чемпионата мира по футболу в 2018 году. В связи с этим событием в середине 2014 года вступили в силу изменения в законодательство, смягчающие регулирование рекламы пива. Это решение позволяет рекламировать безалкогольное пиво по телевизору до 1 января 2019 года при условии, что реклама демонстрируется в рамках спортивных трансляций.

2016 год был отмечен рядом знаковых событий для телевизионного рынка рекламы.

Крупные медиахолдинги объединяются для создания новых проектов, чтобы оптимизировать свои затраты и ресурсы, а также повысить монетизацию своего контента.

В 2016 году крупнейшие российские медиахолдинги («Первый канал», ВГТРК, «Газпром-Медиа Холдинг» и «Национальная Медиа Группа») сформировали Национальный рекламный альянс (НРА). Каждому партнеру принадлежит по 25% НРА, который стал крупнейшим продавцом рекламы на российском рынке.

В июне 2016 года также был принят запрет иностранным компаниям контролировать сервисы, оценивающие статистику телевизионных просмотров в России. TNS, дочерняя компания Kantar Media, более 20 лет проводила изучение предпочтений телезрителей России на основании выборки домохозяйств. После продажи 80% «TNS Россия» дочерней компании государственного «Всероссийского центра изучения общественного мнения», ВЦИОМ-медиа, новая компания была переименована в MediaScore, которой Роскомнадзор передал официальные полномочия по измерению ТВ-аудитории.

В декабре 2016 года была утверждена новая структура и состав учредителей Индустриального комитета по телеизмерениям. Учредителями стали НП «РусБренд», Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Национальный рекламный альянс (НРА) и объединение таких крупных медиахолдингов, как «Национальная Медиа Группа», «Газпром-Медиа Холдинг», ВГТРК, «СТС Медиа», «Первый канал». Основными целями обновления структуры Индустриального комитета являются создание

прозрачной и понятной рынку модели измерения телеаудитории, формирование стандартов измерений и показателей эффективности системы измерений.

Эфирная реклама

В 2016 году объем рынка рекламы на эфирном телевидении составил 2,1 млрд долл. Выручка от рекламы на эфирном телевидении продолжит составлять основную часть совокупной выручки от телевизионной рекламы. Согласно нашей оценке, в 2017 и 2018 гг. выручка от рекламы на эфирных каналах вырастет на 5% и 9% соответственно. В 2021 году объем рынка эфирной рекламы составит 2,3 млрд долл.

Уменьшение доли эфирной рекламы связано со значительной фрагментацией телевизионного рынка, то есть с активным развитием многоканального и регионального телевидения. Благодаря усилению данной тенденции рекламодатели определенных категорий отдают предпочтение специализированным каналам для более эффективного продвижения своей продукции. По нашей оценке, выручка от рекламы на платном телевидении (кабельное, спутниковое, цифровое, IPTV) будет демонстрировать рост в прогнозный период до 70 млн долл. в 2021 году при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 3,1%.

В секторе эфирной рекламы можно отметить тенденцию, которая в последнее время становится наиболее популярной среди рекламодателей: когда реклама интегрируется в телепрограмму (спонсорство). Рекламодатели запускают новые продукты во время эфира той или иной передачи через

приобретение спонсорского пакета. Таким образом, компании более точно подходят к определению целевой аудитории и повышают эффективность своей рекламы.

Реклама на онлайн-телевидении

Расходы на размещение рекламы на онлайн-телевидении продолжают оставаться на довольно низком уровне – 50 млн долл. в 2017 году (в 2016 году показатель составил 39 млн долл.). В 2021 году доход от рекламы на интернет-телевидении, по нашей оценке, достигнет 116 млн долл. при среднегодовом темпе роста 24,4%. Несмотря на прогнозы по увеличению доходов от рекламы, их доля составит лишь 4,6% от общей суммы доходов от размещения рекламы на телевидении.

На фоне сокращения темпов роста и доходов эфирной телеиндустрии монетизация контента в интернете становится все более важной задачей для представителей отрасли, которые объединяются для запуска новых совместных проектов, в том числе и непосредственно в интернете. Крупнейшие медиахолдинги – «Национальная Медиа Группа», «Газпром-Медиа Холдинг», ВГТРК, «СТС Медиа», «Первый канал» – заявили о создании общей онлайн-платформы, посредством которой будет транслироваться их медиаконтент. Аналогичный проект – Hulu существует в США и принадлежит крупнейшим

американским медиахолдингам (среди них – The Walt Disney Company, 21st Century Fox, Comcast). Создатели российской «ТВ-витрины» обещают запустить проект до конца 2017 года.

1 июля 2017 года в силу вступил закон, который регулирует деятельность аудиовизуальных сервисов и должен поддержать работу отечественных онлайн-кинотеатров. Теперь, если в течение суток посещаемость такого сервиса составляет более 100 тыс. российских пользователей, он вносится в специальный реестр Роскомнадзора. Также вводится понятие «владельца аудиовизуального сервиса», которым должно выступать российское юрлицо или гражданин России, не имеющий гражданства другого государства. Законопроект устанавливает ограничение в 20% доли иностранного капитала во владении сервисом.

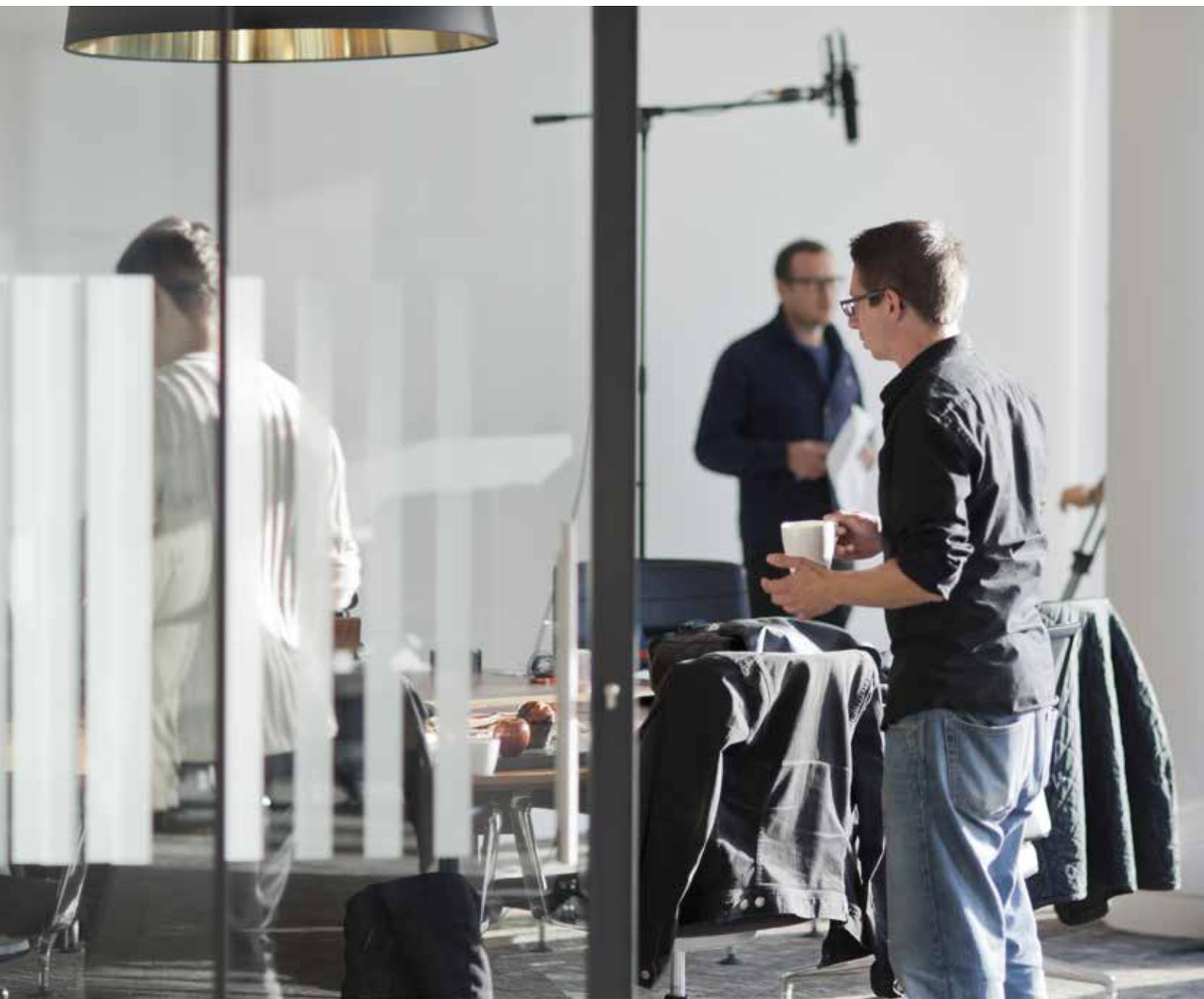
В 2017 году заинтересованность в рынке интернет-ТВ продемонстрировали и мировые технологические компании. В июне компания Apple выпустила на платформе Apple Music многосерийное реалити-шоу «Планета приложений» (Planet of the Apps), где разработчики должны за 60 секунд убедить инвесторов в том, что их проекты будут интересны с финансовой точки зрения. В России данное шоу недоступно. В свою очередь, социальная сеть Facebook планирует запустить собственное медиапроизводство к концу лета 2017 года. Речь идет о производстве

сериалов с бюджетом до 3 млн долл. за серию, что примерно соответствует бюджету наиболее популярных телевизионных сериалов, а также телепередач с более умеренным бюджетом и короткометражных (до 10 минут) видео. По заказу Facebook над контентом уже работают BuzzFeed, ATTN и Refinery 29. Соцсеть гарантирует им доходы от размещения рекламы – от 5 до 20 тыс. долл. за каждый эпизод. Кроме того, Spotify, YouTube, Snapchat и многие другие крупные медиакомпании уже объявили о том, что собираются создавать оригинальный видеоконтент.



**Чувствительный
к изменению
экономической**

**ситуации рынок ТВ-
рекламы наконец начал
восстанавливаться после
экономического спада.
Эфирная реклама остается
лидирующим сегментом,
причем рекламодатели
все больше интересуются
возможностями спонсорства
различных телепрограмм.
Расходы на размещение
рекламы на онлайн-
телевидении остаются на
довольно низком уровне,
хотя этот сегмент
становится все более
важным для медиахолдингов.**





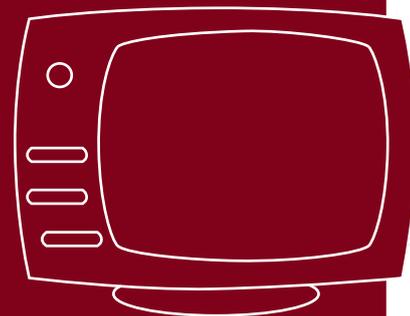
Сергей Петров

Генеральный директор,
Индустриальный комитет
по телеизмерениям

2016 год ознаменовался для телеиндустрии рядом знаковых событий. Это формирование Национального Рекламного Альянса, смена владельца телеизмерителя TNS Russia (Mediascope), а также обновление структуры Индустриального комитета по измерениям. На телеиндустрию и всех ее представителей это оказало только положительное влияние. Мы наблюдаем процесс консолидации рынка, который свидетельствует о зрелости индустрии. У участников

есть общие задачи, которые легче решать вместе: легче определять цели, приоритеты, находить ресурсы. С точки зрения измерений вызовы, которые сформировались в последние 10–15 лет перед телевизионным и рекламным сообществом (проникновение интернета, распространение цифровых устройств, разнообразие форм доставки сигнала, фрагментация), требуют решений, которые каждый игрок не может решить самостоятельно. Для этого нужна командная игра. Для этого был

«Новые направления измерений (внедомашнее смотрение, измерение просмотра видеоконтента в онлайн-среде, интеграция с Big Data) дадут рынку дополнительный охват, новый инвентарь, новые возможности таргетирования, что должно привлечь дополнительные бюджеты».



создан Индустриальный комитет по телеизмерениям. Вхождение в состав Ассоциации ИКТ рекламодателей (партнерства «РусБренд») способствует развитию принципа командной игры, когда учитывается мнение и позиция каждого игрока, на основании чего формируются общие приоритеты развития.

Приоритетные задачи

В развитых странах данные, которые выпускаются на рынок, проходят жесткий контроль и аудит со стороны индустриальных комитетов или других органов. Например, в США, где нет индустриального комитета, существует организация Media Rating Council, которая отвечает за валидность и надежность данных, задает стандарты измерений и осуществляет аудит. Кроме этого, нашей приоритетной задачей является формирование консолидированной позиции членов Ассоциации относительно улучшения и развития системы измерения, обсуждение вопросов, относящихся к категории индустриальных. Например, понимание проникновения сред потребления (эфирная, кабельная, спутниковая), типа сигнала (аналоговый, цифровой) является одной из приоритетных задач, решение которой мы должны найти совместно. Для решения таких задач в рамках ИКТ создается Экспертный комитет, куда войдут представители членов Ассоциации и внешние эксперты. Целью создания Экспертного комитета является разработка и представление коллегиальной экспертной оценки и предложений в сфере телеизмерений, а также по иным общим индустриальным вопросам, требующим профессиональных знаний в области измерений.

Повышение уровня экспертизы также является одной из приоритетных задач ИКТ. Вопрос интерпретации данных измерения напрямую не связан с контролем измерения. Мы можем прочитать одну и ту же книгу, но каждый из нас сделает разные выводы о содержимом. В данной ситуации важно, чтобы эксперты использовали корректные

подходы и методики. Умение работать со статистическими данными, понимать их природу, знать ограничения и «подводные камни» – эти навыки выходят на первый план. Неправильно сделанный вывод может привести к значительным потерям и поставить под сомнение данные измерения. Что касается органа, контролирующего измерения, то ранее в этом качестве выступала Группа пользователей данных – неформальное объединение представителей индустрии. Например, она была инициатором аудита в 2012 году. Но времена меняются, и спектр вопросов у участников сейчас гораздо шире, чем охватывают панельные данные измерителя. В этом смысле ИКТ должен стать источником единой статистической информации.

Можно с определенной долей уверенности утверждать, что если система измерений не будет развиваться, то это точно будет негативно влиять на динамику рынка ТВ-рекламы. Новые направления измерений (внедомашнее смотрение, измерение смотрения видеоконтента в онлайн-среде, интеграция с Big Data) дадут рынку дополнительный охват, новый инвентарь, новые возможности таргетирования, что должно привлечь дополнительные бюджеты.

Технология Big Data – важное направление развития

Можно выделить три интересных сегмента Big Data с точки зрения их совместного использования с данными медиаизмерения. Это данные медиапотребления (RPD-данные*, данные от мобильных операторов, операторов видеосервисов, интернет-провайдеров и т. д.), данные о потреблении товаров и услуг (карты лояльности, данные от электронных сканирующих платежных систем EPOS** и т. д.) и данные социальных сетей. Сами по себе Big Data, несмотря на ряд преимуществ: собираются без дополнительных усилий со стороны потребителя (пассивность), гранулярность, низкая стоимость, высокая скорость сбора, возможность пересечения наборов данных,

обладают и ограничениями: репрезентируют часть рынка, возможны смещения, неполная или отсутствующая информация о демографии и т. д. Поэтому для того, чтобы Big Data остались не просто «большими данными», а превратились в Smart – «умные», необходима дополнительная обработка и интеграция с панельными данными. При этом данный процесс должен быть стандартизован и верифицирован, так как новая «интегральная» валюта должна быть прозрачна и достоверна для всех участников рынка. Использование Big Data при условии применения корректного подхода к их обработке несомненно улучшит стабильность и надежность традиционных систем измерения аудитории, даст новые возможности для рынка. В частности, они могут быть использованы в измерении потребления видео в онлайн-среде или позволят работать с узкими целевыми аудиториями, с фрагментированными сегментами, на локальных рынках с небольшими выборками, обогатят демографические данные информацией о потреблении, создадут условия для адресного таргетирования. Медиа-холдингам это даст расширенные возможности для понимания своей аудитории, для уточнения программных и маркетинговых решений, снизит объем «нулевых» рейтингов. У селлеров, рекламных агентств и рекламодателей появятся дополнительные инструменты работы с потребителями, а у операторов связи – с абонентской базой.

В будущем мы планируем создать единую базу знаний, позволяющую отслеживать просмотр ТВ на разных устройствах. Вероятно, еще рано говорить о конкретных путях реализации. Но можно отметить, что, кроме создания единой базы знаний, потребуются создание единой системы маркировки контента, которая позволит идентифицировать целую цепочку: правообладателя, вещателя/сервис, среду распространения. Это большая задача, которую предстоит решать нам всем вместе. ■

* RPD - return path data

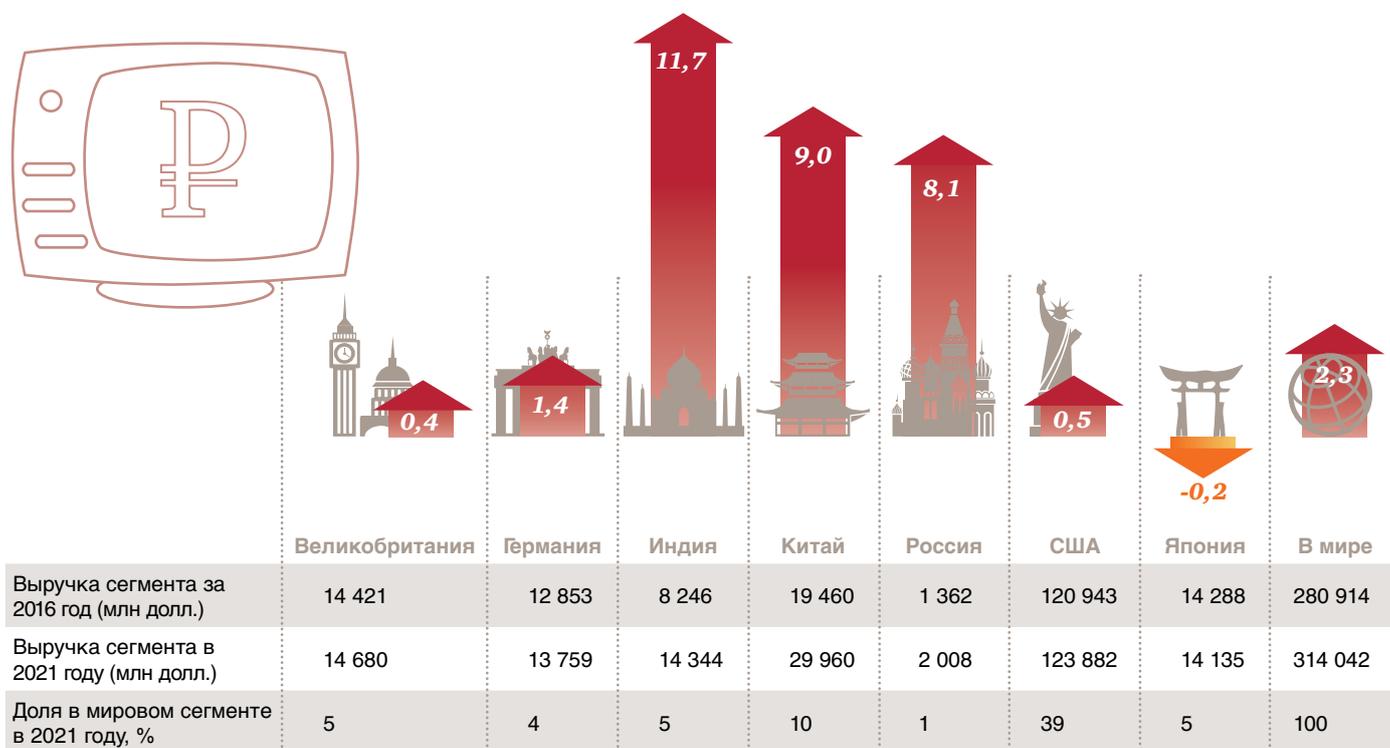
** EPOS - electronic point of sales

Платное телевидение



В 2017 году сегмент видео в интернете впервые обгонит сегмент видео для домашнего просмотра на физических носителях. Потребители выбирают более удобный формат видео по требованию, который позволяет просматривать контент через разнообразные подключаемые устройства в любом месте и в любое время. Основной рост произойдет за счет платформ, которые предоставляют пользователям полнометражные фильмы и сериалы по подписке, хотя формат оплаты каждого скачанного видеофайла также останется востребованным.

СГТР ключевых стран, %



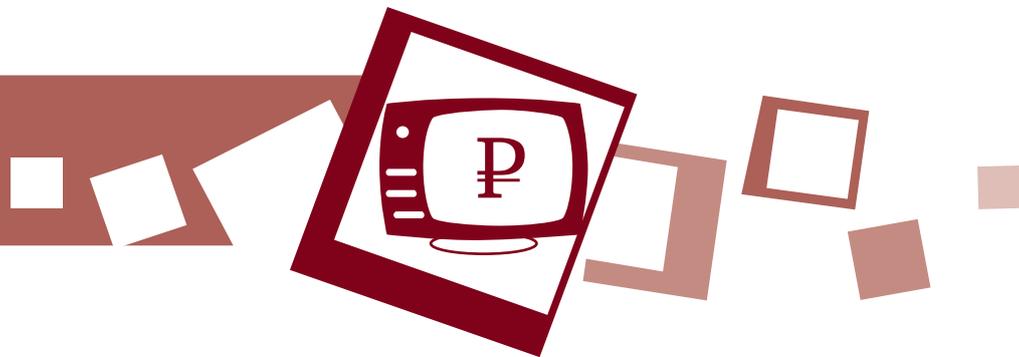
Российская отрасль платного ТВ оказалась устойчивой к макроэкономическим потрясениям последних лет. Несмотря на экономические трудности, потребители не отказываются от этого вида услуг, охват домохозяйств платным телевидением в 2016 году достиг 72,9%. По нашей оценке, рост продолжится, в следующие пять лет число домохозяйств – абонентов платного телевидения увеличится на 7 млн при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 3,3%. Таким

образом, к 2021 году подписку на платное телевидение будут иметь 47,4 млн домохозяйств, охват составит 85,2%, а объем рынка достигнет 1,7 млрд долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 7,1%.

Основным препятствием для еще более стремительного роста данного сектора является неравномерность развития. Европейская часть России и крупные города обгоняют другие регионы по уровню доходов,

коммуникационной инфраструктуры и распространенности подключаемых устройств.

В результате стремительного развития технологий и появления новых устройств рынок домашнего видео на физических носителях сокращается. Вместо DVD и Blu-ray спросом пользуется растущий ассортимент услуг просмотра видео в интернете. По нашей оценке, сегмент домашнего видео на физических носителях сойдет к 2021 году



до 36 млн долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне -0,9%.

Первоначально привлекая домохозяйства с помощью дешевых базовых пакетов, операторы стремятся впоследствии перевести их на более дорогие продукты, включающие большее число каналов, в том числе в высоком разрешении, возможность самостоятельного выбора контента для просмотра и услугу «ТВ везде». Наряду с выгодными пакетными предложениями других телекоммуникационных услуг это позволило увеличить средний доход от платного телевидения в расчете на одного абонента.

Кабельное и IP-телевидение

Традиционно кабельный сегмент всегда был крупнейшим сегментом платного телевидения в России, но, похоже, он уже достиг своего пика. Согласно нашему прогнозу, объем сегмента сократится до 16,9 млн домохозяйств по сравнению с 17,6 млн в 2016 году, а совокупный среднегодовой темп роста в следующие пять лет составит -0,8%. В результате кабельный сектор будет более чем на 5 млн абонентов отставать от рынка спутникового телевидения. Основной причиной сокращения количества абонентов кабельного телевидения является медленный переход на цифровой формат, поэтому домохозяйства отдают предпочтение цифровому спутниковому телевидению, IP-телевидению или OTT-платформам.

IP-телевидение выигрывает от сокращения сектора кабельного телевидения, которое в 2021 году, по нашей оценке, будет охватывать 8,1 млн домохозяйств по сравнению с 5,7 млн в 2016 году при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 7,3%. Около двух третей абонентов

кабельного телевидения платят за «социальный пакет» базовых эфирных каналов. Кабельное телевидение с трудом может конкурировать с качеством изображения IP-телевидения и цифрового спутникового телевидения без масштабных инвестиций. Например, кабельным операторам в Москве может понадобиться перенос проводов с крыш под землю, что приведет к росту цен на услуги телевидения и широкополосного доступа.

Спутниковое телевидение

Спутниковое телевидение в прогнозный период будет самой популярной платформой, поскольку потребители отказываются от подписки на аналоговое кабельное телевидение. Благодаря быстрому расширению аудитории «Триколор ТВ» прогнозируется рост спутникового сектора, который достигнет 22,4 млн домохозяйств в 2021 году (по сравнению с 17,1 млн в 2016 году) при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 5,5%.

В последние годы «Триколор ТВ» демонстрировал стремительный рост и теперь доминирует на рынке платного телевидения. Стратегия оператора предусматривает предложение дешевых базовых пакетов с последующей доплатой за премиум-контент. Крупнейшими спутниковыми конкурентами «Триколор ТВ» являются «Орион Экспресс» и «НТВ Плюс». «НТВ Плюс» стабильно развивается с помощью покупки целого ряда прав на трансляцию спортивных событий, в первую очередь – футбола. «НТВ Плюс» имеет права на трансляцию игр Английской премьер-лиги и Лиги чемпионов УЕФА. Выйдя на рынок в середине 90-х годов, «НТВ Плюс» является самой старой спутниковой платформой в России.

Конкуренция с «Триколор ТВ» усилилась в конце 2014 года, когда компания «МТС», один из крупнейших мобильных операторов страны, а также и оператор кабельного и IP-телевидения, начала предлагать услуги спутникового телевидения, получив в сентябре лицензию на прямое спутниковое вещание. Компания активно вкладывает средства, стремясь в течение трех лет стать второй по величине спутниковой платформой.

Видео в интернете

Сегмент видео в интернете значительно превосходит по размеру сегмент видео на физических носителях из-за наблюдающегося в последние годы отказа пользователей от DVD-дисков и перехода на VOD-сервисы. Выручка от видео в интернете продолжит стремительно расти при совокупном среднегодовом темпе роста 21,3% и достигнет в 2021 году 226 млн долл. Порядка 63% этой выручки будет обеспечиваться видео по требованию за абонентскую плату, меньший рынок будет у VOD-контента с разовой оплатой.



К 2021 году подписку на платное телевидение будут иметь более 85% российских домохозяйств, при этом средний доход в расчете на одного абонента растет. Подписчики предпочитают кабельному ТВ, которое медленно переходит на «цифру», спутниковое и IP-телевидение и OTT-платформы.



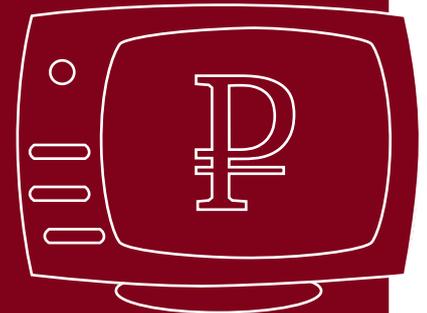
Эдуард Илюян Генеральный продюсер, Yellow, Black and White

В 2016 году мы активно развивали уже «захваченные» ниши: открывали новые сериалы (например, «Отель Элеон», спин-офф нашего большого проекта – сериала «Кухня»), инвестировали время, человеческие ресурсы, финансовые средства в кинобизнес. Наши фильмы за последние несколько лет собрали в прокате суммарно около двух миллиардов рублей, что позволило нам в 2017 году войти в число лидеров отечественной кинематографии.

Уже вышли «Гуляй, Вася!», «Везучий случай», «Кухня. Последняя битва». Осенью 2017 года нас ждет самый большой проект в истории Yellow, Black and White – совместная работа с компанией Disney, фильм-сказка «Последний богатырь». Его идея жила в нашей компании порядка семи лет, и было написано несколько итераций сценария, прежде чем мы приступили к реализации.

Однако по-прежнему больше сил мы тратим на создание интернет-контента.

«Еще с 2014 года мы активно смотрим в сторону digital и тенденций на рынке потребления – зрители все чаще выбирают практику anytime-anywhere. Людей все сложнее привлечь к линейному смотрению».



«Телевидение в России будет оставаться самым большим медиа еще на протяжении долгих лет. Но способы потребления меняются, и мы активно развиваем направление цифровой дистрибуции уже существующих проектов, а также создаем новые площадки».

Еще с 2014 года мы активно смотрим в сторону digital и тенденций на рынке потребления – зрители все чаще выбирают практику anytime-anywhere. Людей все сложнее привлечь к линейному смотрению, когда в определенный момент времени человек должен прийти, взять пульт и включить передачу. Сама система жизни, в первую очередь молодых людей, сильно видоизменилась за последнее время, многие потребляют контент не только сидя дома в интернете, но и на планшетах, в метро, в самолете, с помощью умных телевизоров (Smart TV). Это говорит о том, что дистрибуция будет на всех платформах. Я думаю, что телевидение в России будет оставаться самым большим медиа еще на протяжении долгих лет. Но способы потребления меняются, и мы активно развиваем направление цифровой дистрибуции уже существующих проектов, а также создаем новые площадки. Этой осенью мы планируем открыть новый сервис Start – студию нового образца для производства и дистрибуции высококачественного русскоязычного контента во всем мире по платной подписке.

Пиратство – главная проблема для продюсеров

Пиратство, наверное, самая главная проблема для продюсеров, студий и медиахолдингов, создающих легальный контент. Это индустриальная проблема, с которой нужно бороться и на продюсерском, и на государственном уровне. Пираты уже не всегда побеждают всухую, но продюсерам тяжело будет создавать премиальный

контент по подписке, когда через 10 минут после выхода материал появляется во всех торрентах. Именно поэтому, понимая реалии нашей индустрии, мы делаем акцент на международный рынок, где с этим врагом легче бороться, легче закрывать пиратские сайты и, используя юридические методы и инструменты, добиваться того, чтобы контент оставался исключительно на легальных платформах, в эксклюзиве и для пользователя. На мой взгляд, кинопрокат сейчас единственное место, которое более-менее защищено как минимум на протяжении двух-четырех недель со старта кинопремьеры. Телевидение и все остальные средства массовой информации пока что подвержены пиратству гораздо в большей степени.

Кроме государственного воздействия, единственный путь рыночного регулирования пиратства – создание и изменение ландшафта потребления аудитории, сокращение кинотеатральных «окон», о чем говорят сейчас и международные студии, и «мейджеры». Именно за сервис «ты увидишь первым», за продукт в хорошем качестве, доступный в удобное время в любой точке мира, человек захочет платить. Это нам позволит собирать все большее количество аудитории при емкости российского рынка порядка миллиона человек, которые уже платят за кино по транзакционной модели в различных сервисах – от iTunes до всевозможных онлайн-кинотеатров. Думаю, за ближайшие три-пять лет эта цифра может вырасти в разы.

Государственное регулирование кинодистрибуции

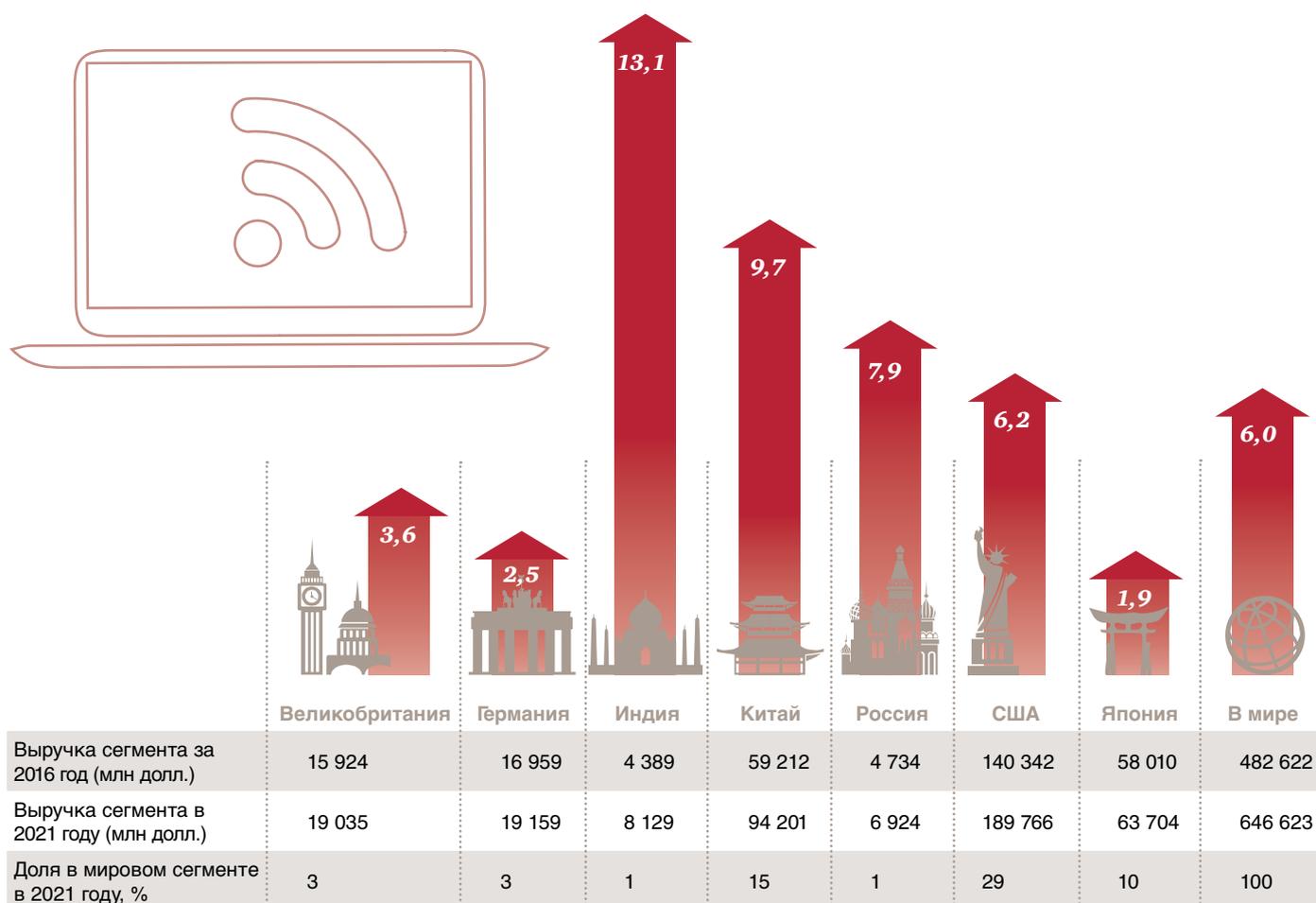
Сейчас ведется много разговоров о планах Минкультуры относительно дистрибуции кино в России, изменения квот и прочего. Мне эти меры не кажутся драконовскими. Во-первых, пока нет окончательного закона, и мы не понимаем, как все это будет выглядеть в итоге. Во-вторых, мне кажется, данная инициатива может помочь регламентировать рынок. Когда в мае 2017 года вышла вторая часть «Стражей Галактики», доля сеансов этого фильма доходила до 72% в день. В таких случаях антимонопольный комитет, как мне кажется, должен сказать: «Коллеги, должно быть не больше 35% (треть доли рынка), остальным тоже дайте воздух». Нужна какая-то справедливая формула, которая регламентировала бы весь рынок и держала его в балансе. Поэтому, взглянув на ситуацию с другой стороны, мы считаем, что она не выглядит столь устрашающей. Но хотел бы повторить: необходимо дождаться финального документа. Ни у кого нет цели «убить» кинопрокат. Конечно, нам хочется развивать индустрию, чтобы она была самокупаемой, как минимум, чтобы продюсеры зарабатывали, заказывали новые сценарии, снимали новое кино и зрители все чаще ходили на более качественные российские фильмы. ■

Доступ в интернет



Трафик через мобильные устройства – самый интенсивно растущий сегмент доступа в интернет, в частности, на развивающихся рынках, таких как Индия и Индонезия. И хотя сегодня на 19 рынках основной трафик приходится на фиксированные широкополосные каналы (потребители все еще предпочитают скачивать «тяжелый» контент, в частности, видео в высоком разрешении, через компьютер), в 2020 году мобильный доступ обгонит фиксированный.

СГТР ключевых стран, %



Технологии стремительно проникают в жизнь современного человека, что, в свою очередь, неразрывно связано с необходимостью обеспечения непрерывного и высококачественного доступа в интернет. Операторы стараются удовлетворить растущий спрос на передачу данных и запускают новые продукты и услуги. В 2016 году рынок доступа в интернет составил 4,7 млрд долл., а в 2017 году ожидается дальнейший рост до 5,2 млрд долл.

Таким образом, в 2021 году выручка сегмента достигнет 6,9 млрд долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 7,9%.

В последние годы возрастает активность населения в мобильном интернете, на что благотворно влияют стремительное развитие самих мобильных устройств, проникновение социальных сетей в жизнь человека, развитие онлайн-коммерции,

мобильных приложений и многое другое. В современной жизни телефон заменяет человеку несколько устройств – от фотоаппарата до банковской карты. Благодаря тому, что мобильные устройства становятся неотъемлемой частью жизни, объем услуг мобильного интернета продолжает расти. Существенный рост уже был отмечен в 2015-2016 гг. Мы ожидаем, что в 2017 году выручка в сегменте мобильного интернета



составит 2,8 млрд долл., а фиксированного – 2,4 млрд долл. В прогнозном периоде, по нашей оценке, мобильный сегмент продолжит обеспечивать рост при совокупном среднегодовом темпе роста выручки на уровне 11%. Таким образом, в 2021 году выручка от услуг мобильного доступа в интернет достигнет 4,2 млрд долл., в то же время аналогичный показатель фиксированного доступа составит 2,7 млрд долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 4%.

Конкуренция на рынке мобильной связи растет под влиянием как появления новых игроков, так и развития новых продуктов и услуг, предлагаемых часто нетрадиционными телекоммуникационными компаниями. Яркий пример – это развитие услуги виртуального оператора, которая может быть интересна и конечному потребителю, и бизнесу. Например, в апреле 2016 года компания «Яндекс» запустила новый сервис «Яндекс.Телефония», который ориентирован на представителей малого и среднего бизнеса. Новая услуга предоставляет не только возможность использования городского номера телефона, сервис также позволяет аккумулировать информацию с сайта компании и из социальных сетей. Группа «Тинькофф банк» планирует запустить до конца 2017 года виртуального оператора «Тинькофф Мобайл». Крупнейшая социальная сеть «ВКонтакте» и дочерняя компания «Сбербанка России» – «Сбербанк-Телеком» – также заявили о запуске своих виртуальных сотовых операторов в 2017 году.

В свете активного развития сферы мобильного интернета три основных оператора («МегаФон», «МТС» и VEON, бренд «Билайн») вынуждены корректировать тарифы и пакетные предложения, чтобы оставаться привлекательными для своих

потребителей. При этом новые игроки предлагают рынку новые услуги, например, в декабре 2016 года Tele2 начала предлагать новым и существующим абонентам три месяца бесплатной передачи данных в сети 4G.

5G

Для удовлетворения растущего спроса потребителей на высокоскоростной мобильный доступ в интернет крупнейшие разработчики телекоммуникационного оборудования и операторы связи активно работают над созданием следующего поколения сетей – 5G, формируя новые сетевые и архитектурные решения. Необходимо отметить, что создание 5G-сетей востребовано не только потребителями, которым нужен высокоскоростной интернет. 5G позволят в полной мере реализовать концепцию smart во всевозможных сегментах жизнедеятельности человека («умный» автомобиль, «умный город», «умный дом» и многое другое), а также «Интернета вещей» в B2C- и B2B-услугах, когда все устройства будут оборудованы датчиками и смогут передавать друг другу сигналы без вмешательства человека.

В России крупные операторы уже запустили несколько проектов по разработке сетей 5G. «МТС» работает с Ericsson и Nokia над созданием тестовой сети 5G, чтобы запустить ее к моменту проведения Чемпионата мира по футболу в России в 2018 году. В сентябре 2016 года «МТС» и Samsung подписали протокол о намерениях по совместной работе над передовыми технологиями, включая технологии для «Интернета вещей» и запуска пробной сети 5G. В ноябре 2016 года Tele2 подписала с Nokia протокол о намерениях по развитию технологий 5G. «МегаФон» продемонстрировал передачу данных по стандарту 5G, а также продолжает сотрудничество с Nokia. В VEON заявили, что намерены применить новаторский подход к

технологии 5G, уделяя основное внимание удовлетворенности клиентов, а не просто «скорости загрузки и времени задержки».

Фиксированный широкополосный доступ

Несмотря на растущую долю мобильного доступа к интернету, охват фиксированным широкополосным доступом продолжит расширяться – с 56% по состоянию на конец 2016 года до 70,3% к концу 2021 года. С учетом масштабов распространенности высокоскоростных оптоволоконных сетей и малую распространенность кабельных сетей и локальных сетей Ethernet в 2017 году охват услугами высокоскоростного доступа превысит среднескоростной доступ, а к концу прогнозного периода охват высокоскоростным широкополосным доступом к интернету достигнет 63,7%.



**В 2017 году
выручка в
сегменте
мобильного**

интернета достигнет 2,8 млрд долл., превысив выручку от фиксированного на 400 млн долл. Это связано с растущей активностью населения в мобильной среде благодаря широкому проникновению социальных сетей в жизнь человека, развитию онлайн-коммерции и мобильных приложений. Для удовлетворения растущего спроса потребителей на высокоскоростной мобильный доступ в интернет разработчики и операторы связи активно работают над созданием следующего поколения сетей – 5G.



Александр Мамут

Российский предприниматель и финансист

PwC: Ваши инвестиции крайне диверсифицированы с точки зрения индустрий, однако в последнее время самые громкие приобретения сосредоточены в области медиа и развлечений. Что именно привлекает Вас в этом сегменте? Это стратегия или так «сложилась звезда» (по времени и высвобождению конкретных активов)?

A.M.: Меня в них привлекает перспектива. Это стратегия, но и «сложение звезд» (как Вы говорите) важно.

PwC: Кинодистрибуция – это стратегическая или финансовая инвестиция? Планируете ли Вы дальнейший рост своей кинотеатральной сети за счет M&A или дальше будет органическое развитие?

A.M.: Это стратегическая инвестиция с определенными финансовыми целями. Рост, как и всегда, «комплексный».

PwC: 2016 год ознаменовался для телеиндустрии рядом знаковых событий. Это формирование Национального Рекламного Альянса, смена владельца телеизмерителя TNS Russia (Mediascope), а также обновление структуры Индустриального комитета по измерениям. Кроме того, только что было объявлено, что Mediascope будет «считать» суммарное телесмотрение в ТВ и в интернете. А Вас интересует ТВ-бизнес – есть ли стратегия достроить медиачасть

Вашего холдинга до вертикально интегрированной, с точки зрения дистрибуции контента, или Вы считаете, что это уже неактуально?

A.M.: ТВ-бизнес меня не интересует.

PwC: В последнее время многие медиакомпании задумались о производстве видеоконтента для своих или партнерских онлайн-площадок. Есть ли в Ваших планах начать продюсировать контент для собственной дистрибуции (кинотеатральной, онлайн)?

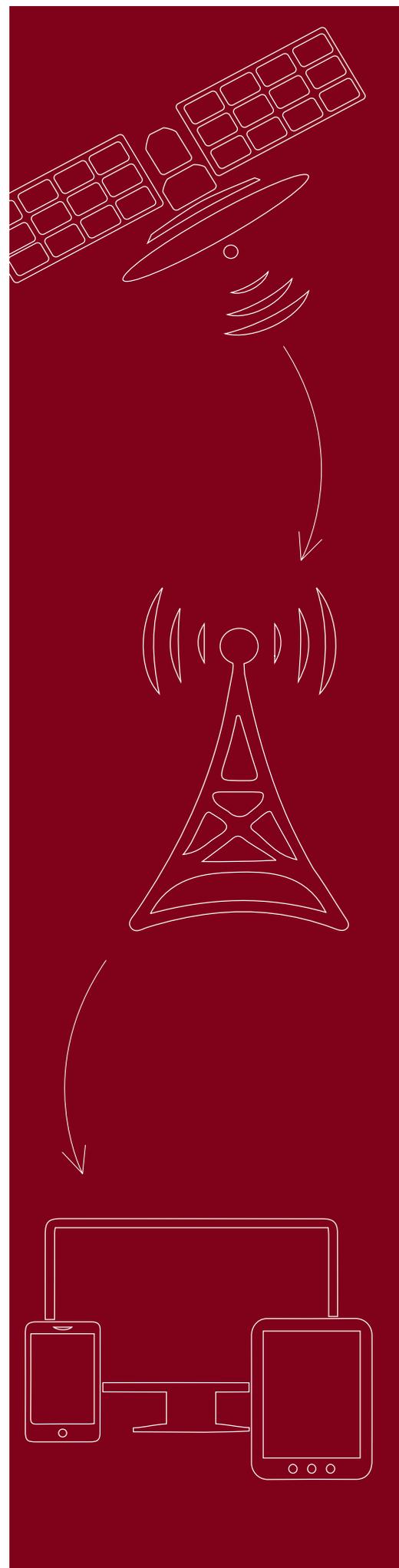
A.M.: Мы делаем видео для интернета и будем продолжать работать в этом направлении.

PwC: Правительство РФ на протяжении последних лет ужесточает регулирование для борьбы с пиратским контентом. Поможет ли, по-Вашему, это производителям контента заработать больше, или Вы считаете, что если человек не платит за контент сейчас, то он и не будет платить? Насколько, по-Вашему, важен протекционизм в производстве локального контента?

A.M.: Я считаю, что за контент надо платить и приучать платить, с пиратами – бороться, протекционизм важен и нужен, но только умный.

PwC: Где еще Вы видите основные точки роста индустрии медиа и развлечений в ближайшие пять лет?

A.M.: Точка роста – увеличение свободного времени для медиапотребления. ■

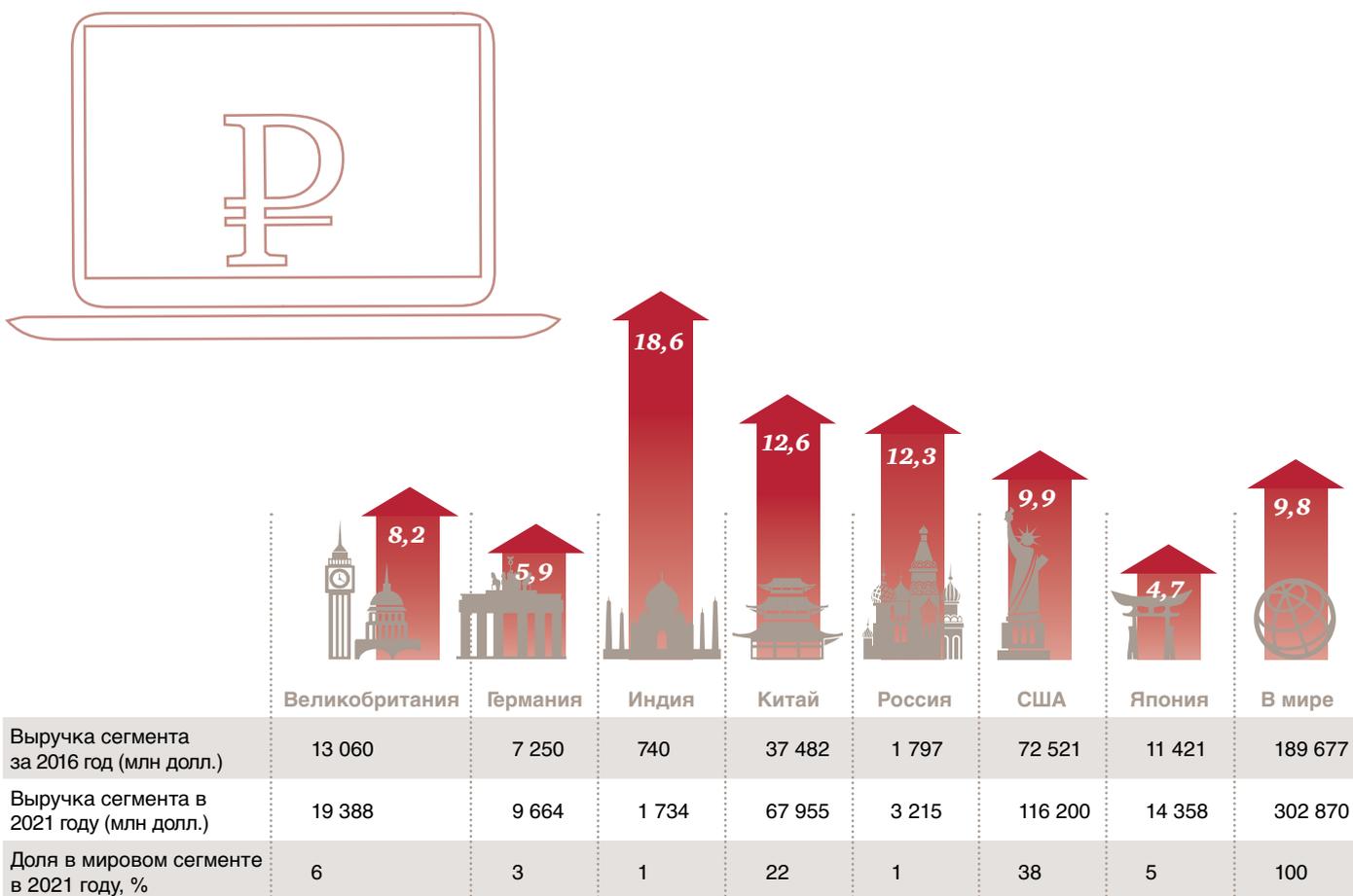


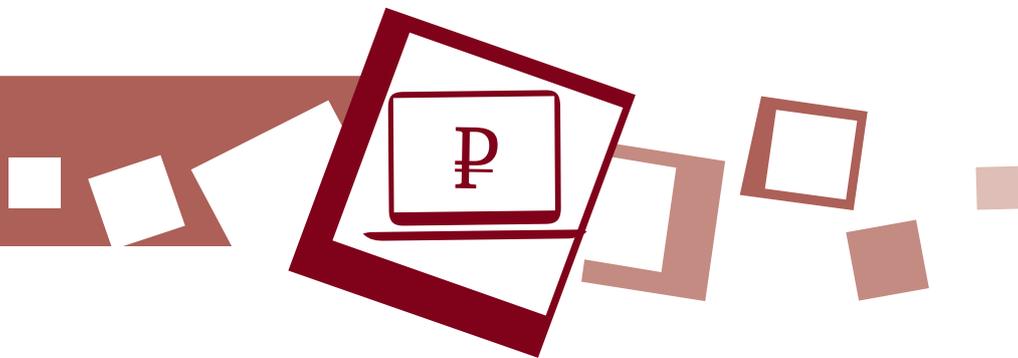
Интернет-реклама



В 2016 году в глобальной индустрии рекламы настал переломный момент: доходы от онлайн-рекламы впервые превысили доходы от телевизионной. Эта тенденция значительно усилится в следующие пять лет – в частности, благодаря быстрому росту доходов от мобильной рекламы. Для потребителей важны обе платформы, поэтому бренды, которые ищут способы эффективного привлечения аудиторий, по-прежнему должны проводить скоординированные кампании на нескольких платформах, измеряя их результативность. Однако труднее всего определить эффективность самого быстрорастущего сегмента – мобильной рекламы, поскольку способы измерения ее показателей не совершенны.

СГТР ключевых стран, %





Российский рынок интернет-рекламы продолжает занимать лидирующую позицию среди стран Центральной и Восточной Европы. Несмотря на нестабильную макроэкономическую ситуацию в последние годы, рекламодатели продолжают активно вкладывать средства в онлайн-рекламу, благодаря чему выручка от нее продолжит расти. В 2016 году она составила 1,8 млрд долл., в 2017 году ожидается увеличение до 2,1 млрд долл.

Интернет-реклама более устойчива к спаду в экономике, чем традиционные виды рекламы. Одним из объяснений может быть тот факт, что интернет обгоняет любые другие способы по эффективности рекламных кампаний и способности привлечь потребителя. Данное свойство приобретает для рекламодателей особую важность в условиях ограниченности финансов. Кроме того, постоянно увеличивающееся количество россиян, имеющих доступ в интернет, гарантирует широкий охват аудитории онлайн-кампаниями. Больше половины российских семей (56%) имеют фиксированный широкополосный доступ, в 2021 году этот показатель, по нашей оценке, достигнет 70%. Таким образом, в 2021 году совокупная выручка от интернет-рекламы вырастет до 3,2 млрд долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 12,3%.

Десктопная контекстная и дисплейная реклама

Реклама в поисковых системах является крупным бизнесом в России. В 2016 году расходы на контекстную рекламу составили 65% от общего объема рынка, или 1,2 млрд долл., в 2017 году, согласно

нашей оценке, данный показатель достигнет 1,3 млрд долл.

На долю совокупной выручки от дисплейной рекламы в 2016 году приходилось 14% общего объема интернет-рекламы. В 2017 году данный показатель увеличится на 3,4%, и достигнет 260 млн долл. В число российских веб-сайтов, обеспечивших этот рост, входят самые популярные социальные сети «ВКонтакте» (самый посещаемый веб-сайт в России) и «Одноклассники» (на пятом месте по посещаемости). Другими российскими веб-сайтами, отличающимися самым высоким пользовательским трафиком, являются порталы Mail.ru и Rambler.ru.

Активно поддерживать российский рынок дисплейной рекламы в следующие пять лет могут программируемые закупки (включая заявки в режиме реального времени), обеспечивающие эффективную работу продавцов, поскольку реклама, ранее появлявшаяся лишь на одном конкретном веб-сайте, может отображаться на нескольких веб-сайтах в зависимости от конечного пользователя. Автоматизированная торговля также позволяет владельцам веб-сайтов быстрее распродавать неиспользованные остатки и создает большое число потенциальных рекламодателей. Доля дисплейной рекламы, продаваемой в России программным путем, увеличилась с 9% в 2014 году до 29% в 2016 году. Эта доля все еще невелика по сравнению с аналогичными показателями в Великобритании и США, однако вырисовывается четкая тенденция к росту. Ожидается, что к 2021 году выручка от дисплейной рекламы достигнет 284 млн долл.

Реклама на мобильных устройствах

В прогнозный период на российском рынке интернет-рекламы будет наблюдаться сдвиг в сторону рекламы на мобильных устройствах благодаря росту мобильного доступа в интернет. В 2016 году насчитывалось 89 млн абонентов с мобильным доступом в интернет (степень охвата – 62%). В 2017 году ожидается увеличение числа абонентов до 97 млн. К 2021 году этот показатель, согласно нашей оценке, достигнет 117 млн (степень охвата – 82%).

В 2016 году реклама на мобильных устройствах продемонстрировала стремительный рост на 86%, обеспечив 309 млн долл. выручки. Ожидается, что в 2017 году мобильная реклама вырастет на 44%. В прогнозный период рост выручки от рекламы на мобильных устройствах будет опережать любой формат для настольных устройств. По нашему прогнозу, объем данного сегмента увеличится до 1 млрд долл. в 2021 году и составит 32% общей выручки от интернет-рекламы.

 **Интернет-реклама в России более устойчива к спаду в экономике, чем традиционные виды рекламы, поскольку онлайн обгоняет любые другие способы по эффективности рекламных кампаний, возможности привлечь пользователей в условиях ограниченности финансов и широкому охвату аудитории.**



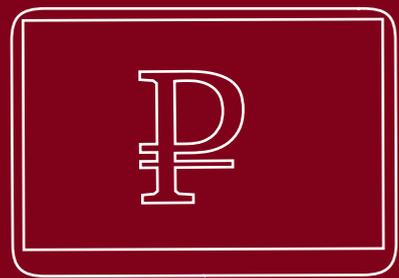
Рафаэль Абрамян Исполнительный директор, Rambler&Co

Будущее за рынком онлайн-рекламы

Прогнозы, что онлайн-реклама обгонит ТВ-рекламу, появляются уже несколько лет подряд, но на деле на рынке сейчас присутствует ряд препятствующих этому экономических и политических факторов. Пока что государство оказывает существенную поддержку рынку телевизионной рекламы. Однако мы уверены, что ТВ-реклама в ее традиционном смысле «отживает» свой век именно потому, что в ней нет важнейших компонентов, имеющих в рекламе в интернете. В первую очередь – это безграничные возможности таргетирования

аудитории по ее интересам. Интернет (в том числе мобильный) предлагает совершенно новый уровень взаимодействия с пользователем. К примеру, один из популярных рекламных трендов сейчас – native (Native ad, «естественная реклама» – реклама, которая выглядит и воспринимается как пользовательский или оригинальный контент – прим. ред.). Для нас подобного рода реклама – это возможность давать пользователю нечто большее, чем просто рекламное сообщение, пользователь становится в нем главным действующим лицом и частью бренда. Я уверен, этот тренд в ближайшие годы усилится многократно, бренды будут

«Уже сегодня большую часть новых проектов мы разрабатываем, основываясь на принципе mobile first, то есть сначала представляем, как новый интерфейс будет выглядеть на мобильном устройстве, и уже во вторую очередь додумываем, как он будет выглядеть на традиционном компьютере».



«В ближайшие годы бренды будут постепенно переориентировать свои деньги из ТВ-сектора в онлайн, появятся новые рекламные форматы внутри интернет-сегмента, которые привлекут как традиционных рекламодателей, так и совершенно новых – представителей среднего и малого бизнеса, которые в прошлом даже не могли представить возможность вкладываться в рекламу. Все это позволит интернет-рекламе претендовать на доминирующее положение после 2018 года».

постепенно переориентировать свои деньги из ТВ-сектора в онлайн, появятся новые рекламные форматы внутри интернет-сегмента, которые привлекут как традиционных рекламодателей, так и совершенно новых – представителей среднего и малого бизнеса, которые в прошлом даже не могли представить возможность вкладываться в рекламу. Все это позволит интернет-рекламе претендовать на доминирующее положение после 2018 года.

Реклама на мобильных устройствах

В целом мобильный мир можно разбить на две части: мир приложений и мир мобильного веба. Примерно два года назад мы выбрали для себя достаточно четкую стратегию в области мобильного присутствия: если мы говорим о медиапроектах (Газета.RU, Lenta.RU, LiveJournal), то мы делаем упор на мобильный веб, если это сервисный проект (Рамблер/касса, Афиша) – упор на приложения.

Пока что мы пытаемся максимально ориентировать медиапроекты на мобильный веб, так как, к сожалению, рекламные инструменты приложений еще не развиты в нужной степени. Работая в них, мы недостаточно четко видим количество пользователей, их уровень погружения в площадку и не можем предоставить рекламодателю точные сведения, насколько хорошо работает его реклама внутри приложения. Где-то год назад по этой причине мы отключили в Газета.RU смарт-баннеры на мобильной версии с предложением скачать и перейти в приложение. На данный момент мы придерживаемся политики не привлекать активно пользователей именно в приложения для проектов,

которые традиционно монетизируются за счет рекламы. При этом мы продолжаем активно работать с мобильными приложениями для наших главных клиентских сервисов – Рамблер/касса и Афиша, например, снабжены самыми удобными, современными и технологичными приложениями для телефона и планшета, которые мы постоянно улучшаем и стараемся делать максимально комфортными для наших пользователей.

Как представители информационного мира, мы пропагандируем медиа и сервисы и верим в стремительное развитие мобильного веба уже в самом ближайшем будущем. Я думаю, что пройдет еще 2–3 года, и о классическом десктопном компьютере начнут постепенно забывать. Уже сегодня большую часть новых проектов мы разрабатываем, основываясь на принципе *mobile first*, то есть сначала представляем, как новый интерфейс будет выглядеть на мобильном устройстве, и уже во вторую очередь додумываем, как он будет выглядеть на традиционном компьютере.

Big Data в помощь рекламному бизнесу

Big Data, или большие данные, за последнее время превратились уже в серьезную полноценную часть бизнеса, причем не только для сегмента интернета, но и любого другого, стремящегося быть эффективным. С этой технологией уже давно активно работают стратегические и финансовые консультанты и крупнейшие промышленные компании. Мы пользуемся этой технологией уже довольно давно и к большим данным относимся как

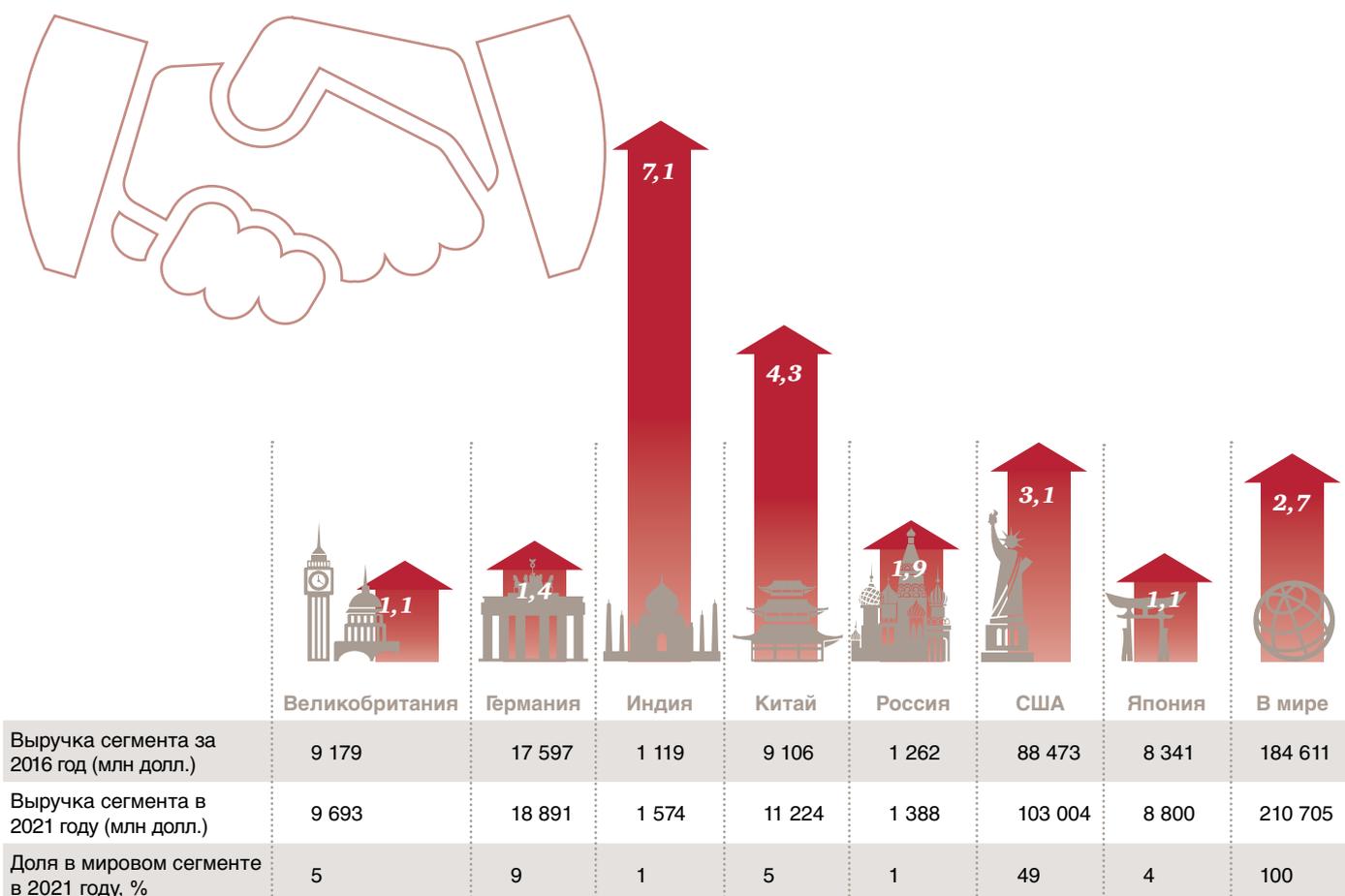
к неотъемлемой части себя. Rambler&Co благодаря счетчику ТОП-100 «видит» около 65% российского интернета, об этих пользователях мы знаем практически все: массив вашего браузеринга в сети, историю посещений и передвижений, если вы не скрывали cookies, и многое другое. Естественно, хранятся эти данные в обезличенном виде и установить по ним личность конкретного пользователя нельзя, мы можем лишь составить его портрет по ряду свойственных ему характеристик. Дальше на основе этих сырых данных мы выстраиваем модель того, кто вы есть. То есть с вероятностью примерно 85% уже сейчас мы угадываем ваш пол, возраст и прочие социальные признаки. Для нас как для рекламной площадки большие данные – в первую очередь инструмент более таргетированной рекламы и успешных продаж. Мы используем данную технологию, с одной стороны, чтобы рекламодателю объяснять эффективность рекламы, с другой стороны, чтобы идентифицировать пользователя у себя внутри системы и предложить ему наиболее релевантный товар или услугу. Для нас очень важна максимизация полезности и эффективности каждого показанного пользователям сообщения, и Big Data уже на протяжении нескольких лет – один из важнейших инструментов, помогающих реализовывать наши рекламные KPI. Помимо этого наши возможности позволяют на основе имеющихся у нас данных создавать собственные решения, которые впоследствии мы также можем предлагать заказчикам из разных индустрий как в качестве готового «коробочного» продукта, так и в рамках настраиваемой системы для повышения эффективности бизнеса. ■

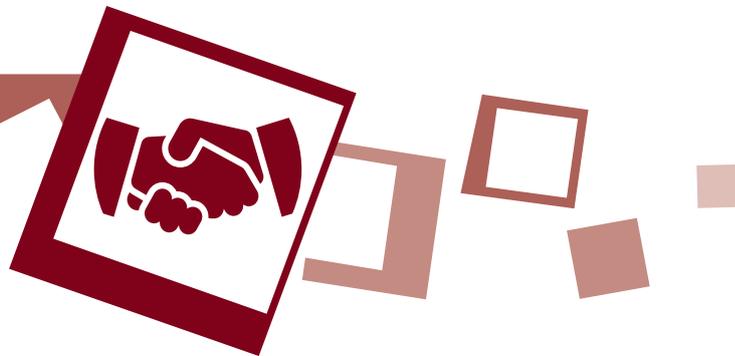
Деловая информация (B2B)



Большую часть рынка деловой информации составляют сегменты бизнес-информации и отраслевых выставок. К 2021 году самым быстрорастущим сегментом по выручке станет бизнес-информация. Ее рост обусловлен потребностью компаний в данных, которые позволяют лучше понимать поведение клиента, а также прогнозировать будущие продажи и повышать конверсию. Всплеск интереса к Big Data во многом вызван повсеместным распространением интернет-устройств и социальных сетей. Популярность планшетов, электронных книг и смартфонов повлияла и на сегмент отраслевых журналов и профессиональной литературы, где издатели во многих случаях начали отказываться от печатных форматов и разрабатывать альтернативные онлайн-продукты и приложения.

СГТР ключевых стран, %





Из-за резкого ухудшения экономической ситуации в России в 2014–2015 годах российский рынок B2B в 2015 году сократился по отношению к показателю за 2014 год на 6,6%. Однако уже в 2016 году рынок показал первые признаки восстановления и увеличился на 2,4% до 1,3 млрд долл. В 2017 году мы ожидаем, что сегмент деловой информации увеличится на 2,1%.

Бизнес-информация

Бизнес-информация является крупнейшим сегментом российского рынка B2B. В 2021 году, по нашей оценке, данный сектор достигнет уровня 512 млн долл. при среднегодовом темпе роста на уровне 2,3%.

В современном мире, безусловно, сложно себе представить развитие бизнес-информации без использования аналитики больших данных, при этом крупные компании используют именно свои накопленные данные, например, для маркетинга и повышения продаж, для управления цепочкой поставок, создания персонализированных предложений. Тем не менее ряд крупнейших компаний запускают масштабные проекты для использования накопленной информации третьими лицами. Сбербанк запустил проект «Открытые данные Сбербанка» на основе аналитики «больших данных». В рамках проекта существуют как стандартизированные данные, предоставляемые на бесплатной основе, так и специализированные, предоставляемые по запросу. Таким образом, на фоне уже традиционных продуктов информационных агентств

появляются новые технологичные платформы, которые уже сегодня могут предложить бизнесу индивидуальные решения и гибкий подход.

Отраслевые выставки

Отраслевые выставки и конференции занимают 29% от общего объема выручки на рынке бизнес-информации и являются одним из быстрорастущих сегментов. После значительного падения в 2015 году на 16,6% сегмент отраслевых выставок и конференций вернулся к росту в 2016 году и достиг 369 млн долл. (увеличение на 4,5% относительно 2015 года). По нашей оценке, в прогнозном периоде данный сегмент достигнет уровня 467 млн долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 4,8%.

Пятью крупнейшими организаторами выставок в России являются ITE, «Экспоцентр», Messe Dusseldorf, «Крокус» и «Рестэк». По данным компании ITE, базирующейся в Великобритании, 50% ее выручки приходится на Россию, Казахстан и Азербайджан, при этом Россия является крупнейшим рынком для этой компании.

Благоприятным фактором развития сегмента отраслевых выставок и конференций является строительство новых выставочных комплексов. В 2014 году в Санкт-Петербурге был открыт «ЭкспоФорум», современный выставочный центр, где проводятся мероприятия мирового масштаба, ключевым мероприятием является проведение Петербургского международного экономического

форума. Также 2016 год стал первым полным годом работы комплекса «Экспоград Юг» в Краснодаре.

Справочные издания и профессиональные журналы

Печатная продукция занимает оборонительную позицию. Общая выручка от рекламы в справочных изданиях составит в 2017 году 256 млн долл., демонстрируя незначительный рост на 0,4% по сравнению с 2016 годом. По нашей оценке, в 2021 году ожидается снижение показателя при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне -1,6%.

В России отдают предпочтение печатным профессиональным журналам. Таким образом, общая выручка сегмента профессиональных журналов вырастет с 85 млн долл. по итогам 2016 года до 92 млн долл. в 2021 году при совокупном среднегодовом темпе роста 1,4%.



Российский рынок B2B начал

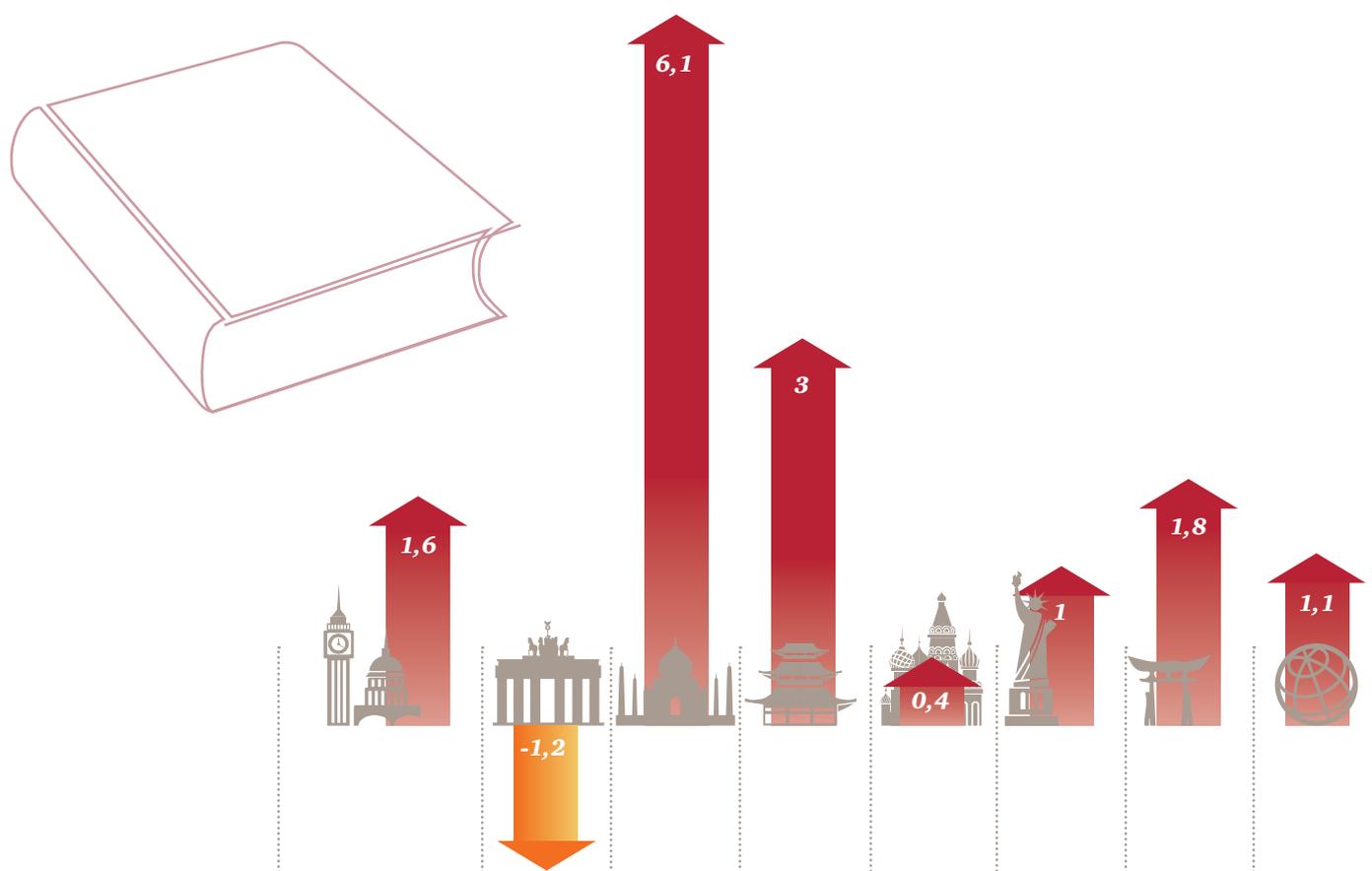
расти после падения, в том числе благодаря интересу крупных компаний к аналитике больших данных для повышения продаж, управления цепочкой поставок и создания персонализированных предложений. Выручка от рекламы в справочных изданиях растет незначительно.

Книгоиздание

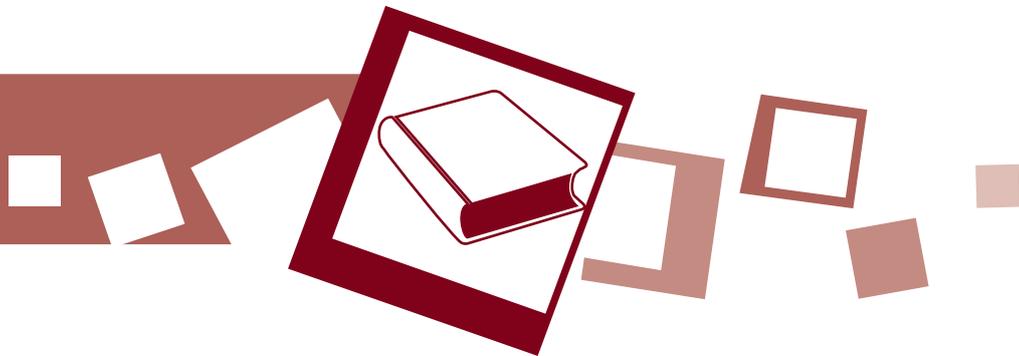


В прогнозном периоде выручка от продаж учебников в электронном формате будет демонстрировать максимальный рост на фоне книг массового спроса и профессиональной литературы. Глобальный среднегодовой темп роста составит 9,4 %.

СГТР ключевых стран, %



	Великобритания	Германия	Индия	Китай	Россия	США	Япония	В мире
Выручка сегмента за 2016 год (млн долл.)	6 251	10 072	2 195	14 007	1 125	36 559	11 370	114 834
Выручка сегмента в 2021 году (млн долл.)	6 768	9 503	2 946	16 206	1 150	38 346	12 415	121 081
Доля в мировом сегменте в 2021 году, %	6	8	2	13	1	32	10	100



Совокупная выручка от продажи книг в России, включая выручку от продажи учебной, профессиональной литературы и книг массового спроса, по итогам 2016 года составила 1,1 млрд долл. В 2017 году ожидается незначительное увеличение продаж на 0,4%. В прогнозном периоде объем рынка достигнет 1,2 млрд долл. при том же совокупном среднегодовом темпе роста.

Российский книгоиздательский рынок не стал исключением из общемировой тенденции, кроме того, в последние годы он находился под давлением негативной экономической ситуации в стране, особенно серьезно это отразилось на продажах книг массового спроса и печатной профессиональной литературы. Лишь учебная литература в последние два года демонстрировала значительный рост. Этот сегмент способствовал обеспечению общего роста на российском книгоиздательском рынке, в то время как продажи книг массового спроса не повышались, а выручка от продажи профессиональной литературы сильно снизилась за 2015–2016 гг.

Книги массового спроса

Совокупная выручка от продажи книг массового спроса в России в 2016 году составила 602 млн долл., однако к 2021 году ожидается снижение до 559 млн долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне -1,5%. Сокращение общей выручки произойдет из-за уменьшения объема продаж книг массового спроса в печатном и аудиоформатах, в то время как продажи книг в электронном виде, по нашей оценке, будут увеличиваться при среднегодовом темпе роста в прогнозный период на уровне 13,8%.

Тем не менее на долю книг массового спроса в электронном формате будет приходиться минимальный объем – 86 млн долл., или 15% от общей выручки книг массового спроса.

Учебная литература

Выручка от продаж учебной литературы будет увеличиваться в течение следующих пяти лет при совокупном среднегодовом темпе роста 3,6%. В 2016 году на долю учебной литературы приходилось 38% совокупной выручки, которая в значительной степени предопределена суммами, заложенными в бюджетах образовательных учреждений, а это значит, что бюджетные средства, выделяемые Российской Федерацией на нужды образования, являются важным фактором, формирующим рост сегмента. Совокупная выручка от продаж учебной литературы вырастет с 428 млн долл. в 2016 году до 509 млн долл. в 2021 году.

Выручка от продажи учебной литературы в печатном или аудиоформатах будет увеличиваться в течение следующих пяти лет при совокупном среднегодовом темпе роста 3,4% с 422 млн долл. в 2016 году до 500 млн долл. в 2021 году.

На долю учебной литературы в электронном формате приходится незначительная часть выручки в этом сегменте (лишь 1,2% в 2016 году), поскольку в школах и других учебных учреждениях наблюдается нехватка электронных устройств, на которых можно было бы использовать цифровые версии учебников. Выручка от продаж учебной литературы в электронном формате вырастет с 5 млн долл. в 2016 году до 8,8 млн долл. в 2021 году при совокупном среднегодовом темпе роста 11,9%.

Профессиональная литература

Выручка от продажи профессиональной литературы в последние годы уменьшается, снижение в этом сегменте продолжится и в будущем. По нашей оценке, выручка будет сокращаться с 96 млн долл. в 2016 году до 82 млн долл. в 2021 году при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 3%. На долю выручки от продажи профессиональной литературы в 2016 году приходилось 8,5% совокупной выручки от продаж книгопечатной продукции в России. Как и в сегменте массовой литературы, книги в электронном формате продолжают пользоваться спросом на фоне падения интереса к печатным изданиям. В прогнозном периоде выручка от продажи профессиональной литературы в электронном формате вырастет с 14 млн долл. до 21 млн долл. при совокупном среднегодовом темпе роста 8,7%. В сегменте профессиональной литературы в печатном и аудиоформатах в следующие пять лет объем продаж продолжит снижаться – с 82 млн долл. в 2016 году до 61 млн долл. в 2021 году при совокупном среднегодовом темпе роста -5,7%.



За последние два года учебная литература

в печатном формате продемонстрировала значительный рост, в то время как продажи книг массового спроса не повышались, а выручка от продаж профессиональной литературы снижалась.



Владимир Узун

Президент, АО «Управляющая компания «Просвещение»

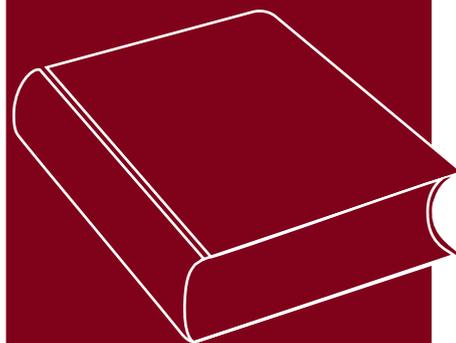
Новые технологии, стратегии и сценарные планы в 2017 году

Прежде чем давать любые оценки рынку, важно понимать и адекватно замерять тот временной период, в котором мы с вами находимся. Когда мы вступаем в качественно новое измерение, в новую технологическую революцию, скорость изменений в мире с чудесами новых технологий в медицине, транспорте, в системе искусственного интеллекта, в системе больших данных и блокчейна существенно возрастает. Поэтому сейчас не так важны прогнозы, сколько понимание происходящего в текущем моменте времени. Еще год назад мы с PwC делали стратегию развития нашей компании до 2025 года. Наверное, сегодня это очень смелое заявление. Сегодня, каким бы суперменеджером вы ни были, невозможно спрогнозировать стратегию на столько лет, даже в этом виде работы люди меняют подходы. Закладываются сценарии от крайне отрицательных до крайне положительных, управленцы пытаются

найти что-то посередине и выбрать три-четыре варианта возможных стратегий, которые существенно повлияют на развитие компании.

Система образования тоже подошла к определенному рубежу. Образование меняется вместе с государством, и современные технологии начинают уверенно входить в эту сферу. Мы являемся традиционным холдингом просвещения, за 90 лет мы накопили огромный опыт, запасы знаний и большое количество контента, причем с авторитетной, научной, апробированной на поколениях людей экспертизой, давшей уже результаты и доказавшей свою состоятельность в мире. Безусловно, современная школа как часть отрасли идет к цивилизации и придет к изменению цифровых технологий. Поэтому вопрос не в том, умрут ли бумажные учебники, я бы задал его по-другому: что нужно сделать, чтобы наши основные потребители – школьники, семьи и учителя – получили все в виде цифровых технологий с большими базами данных? В данном

«Наша стратегия – это фокус на индивидуальный результат ребенка, а не на продажу учебников, товаров и услуг».



«Сегодня, каким бы суперменеджером вы ни были, невозможно спрогнозировать стратегию на пять лет. Закладываются сценарии от крайне отрицательных до крайне положительных, управленцы пытаются найти что-то посередине и выбрать три-четыре варианта».

случае ключевой момент – это государственные инвестиции в контент и технологии доставки этого контента.

Цифровые технологии в обучении

Наша стратегия – это фокус на индивидуальный результат ребенка, а не на продажу учебников, товаров и услуг. Чтобы развивать индивидуальные качества каждого ребенка в зависимости от его способностей и развития, нужны цифровые технологии. Ни один бумажный учебник, ни одна федеральная программа, даже самая централизованная, не создаст возможность для качественного результата индивидуально каждого человека. А цифровые технологии позволяют это сделать: трехлетний ребенок, который еще читать и писать не умеет, приложив пальчик к гаджету, может с помощью искусственного интеллекта или голосового ассистента (наподобие тех, что есть у Google и Amazon), совершенно спокойно создать себе партнера в жизни и начать обучаться лингвистике, языкам, математике. Это все осуществимо и уже реально. При этом мы будем лучше понимать его персональные особенности, личные качества. Мы увидим, где у ребенка проблемы с коммуникацией, с предметными знаниями, с развитием, с командной игрой. Мы сможем представить, каким он будет в 5-м, а каким – в 9-м классе. Именно такой сценарий был заложен в цифровой стратегии. Когда вы держитесь главного результата, вы просто применяете эти технологии и достигаете нужной цели.

Мы достаточно неплохо закончили предыдущий год и успешно начали этот, у нас за полгода рост на 32% к предыдущему году, рентабельность – 59%. Кроме того, мы добились аудита «большой четверки», получили предложения от фондов прямых инвестиций. Все положительные достижения позволяют нам приблизиться к главной цели – поднять качество образования каждого из

15 миллионов школьников и 8 миллионов малышей в детских садах.

Сегодня все крупные корпорации инвестируют в образование, отчасти это влияние четвертой промышленной революции. В Европе или США, если вы не разрабатываете инвестиционные программы, то это повод для ваших конкурентов атаковать, снижать ваши акции. Наша главная задача – попасть в эту волну и через государство способствовать увеличению инвестиций в системы образования: дошкольного, школьного, профессионального, высшего. Накопленный нами контент требует определенных технологических условий. Одно дело – книга, а другое – современные технологии, у которых есть требования к подаче материала, диагностике, тестированию. Современные технологии позволяют открыть доступ к нашему контенту в любом формате, на любых устройствах, с любой доступностью. Есть указание президента создать «электронную школу», и мы сейчас активно работаем над этим. Часть этого проекта уже реализована в Москве – «Московская электронная школа», включающая в себя электронные дневники, диагностику действий учителей и учеников, большой медиабанк хрестоматий. Основной контент для этого проекта предоставлен нашей компанией. Мы хотим со временем ввести порядка двадцати тысяч наименований учебников. И как только мы создадим всю базу данных в электронном виде, откроются совершенно сумасшедшие возможности, то, что сегодня называется искусственным интеллектом. Поэтому это наше основное направление, конечно, мы идем в «цифру».

Надо отдать должное: государство в последние годы очень активно работает в области развития человеческого капитала, к примеру, сейчас правительство взялось за такой сложный проект, как централизация управления школами. К сожалению, сегодня федеральное министерство,

собирая государственные деньги и передавая их школам, которые находятся на балансе у муниципалитетов, никак этими деньгами не управляет. В современном федеральном стандарте нет единицы ядра содержания, и каждая школа, каждый муниципалитет принимают свои решения. Тогда о каком едином образовательном пространстве мы можем говорить? Как мы можем говорить о единой экономике, единых отраслях? Заявляя о едином федеральном стандарте, мы его практически не имеем. У нас есть регионы, где, например, система профессионального образования наполовину финансируется бизнесом, хотя это ответственность государства. Мы уверены, что в ближайшее время начнется реформа общего образования, которая в том числе изменит систему управления школ. И мы обязательно ее поддержим, потому что, как только будут определены четкие правила на много лет вперед, мы поймем, во что необходимо инвестировать. Если на этот процесс наложить стратегию цифрового развития плюс централизацию задач и ответственность за эти задачи, мы как были страной с лучшим образованием в мире, так ей и останемся в будущем.

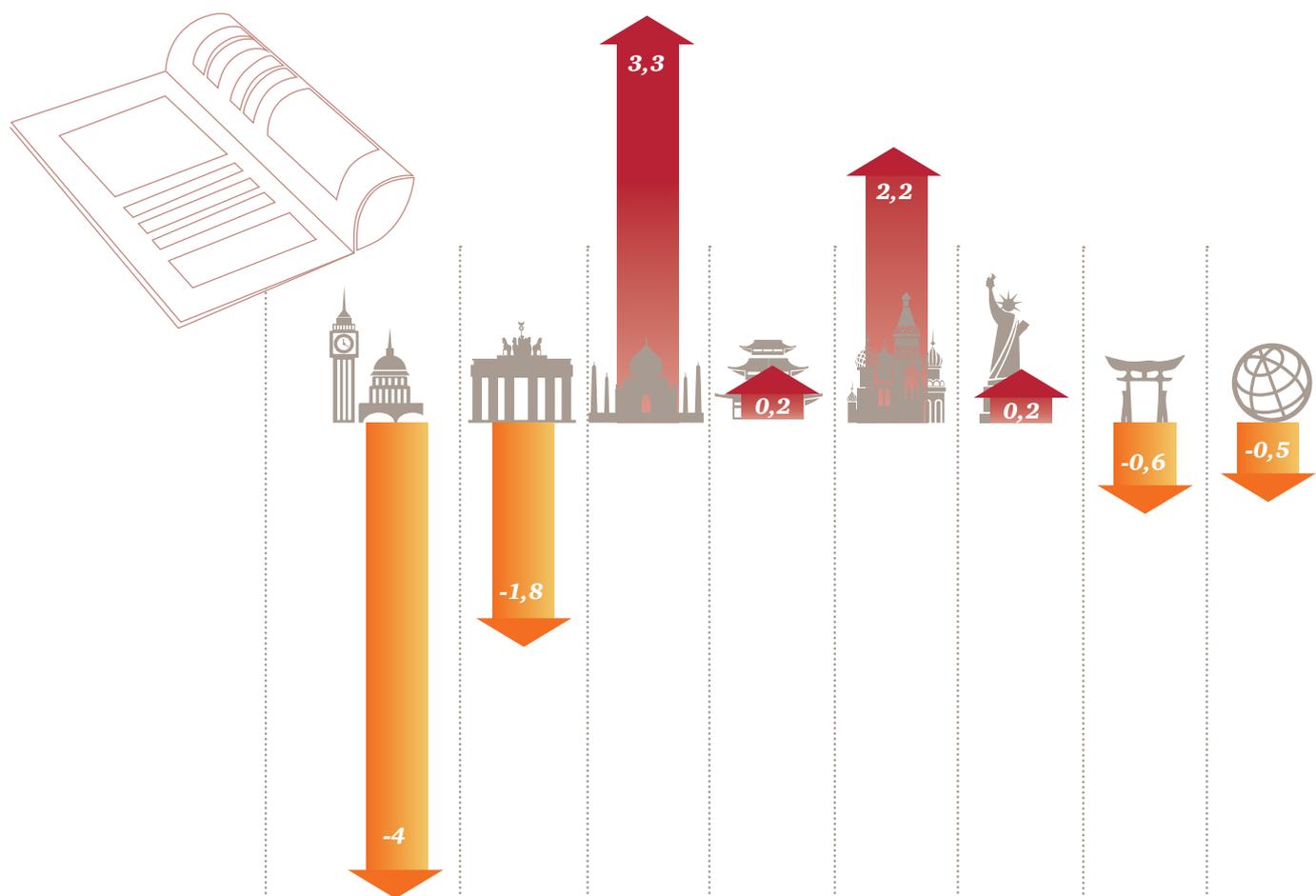
В недавно принятой цифровой стратегии РФ выделен бюджет на перевод образования в онлайн-среду – это окажет колоссальное влияние на развитие этих технологий именно в нашей стране. Многие мои коллеги после ряда неудачных попыток внедрить новые технологии, скептически относятся к этим инновациям. Я уверен, что причины неудач в каждом конкретном случае были свои – где-то люди пользовались старыми учебниками в качестве аренды, где-то стоимость внедрения была высокой и прочее. Нужно понимать, что технологии в ближайшем будущем все это преодолеют, это лишь вопрос времени. И тот, кто первым придумает, как это сделать, тот будет лидером в бизнесе. ■

Издание журналов

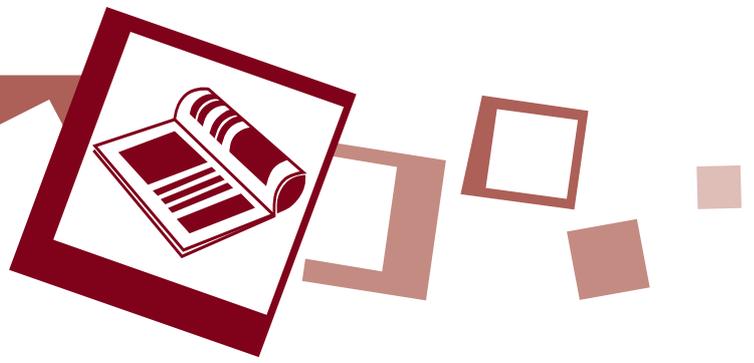


В более развитых странах сегмент цифровых журналов замедлил свой рост, поскольку ранее смартфоны и планшеты уже достигли максимального распространения, а большинство пользователей уже перешли на потребление цифрового контента. Доходы от выпуска цифровых журналов на менее зрелых рынках будут расти намного быстрее, так как рост количества владельцев мобильных устройств стимулирует издателей инвестировать в цифровой контент. Во многих странах, где есть трудности с распространением печатных изданий, также ожидается рост рынка журналов в цифровом формате, для того чтобы обеспечить потребителей журнальным контентом.

СГТР ключевых стран, %



	Великобритания	Германия	Индия	Китай	Россия	США	Япония	В мире
Выручка сегмента за 2016 год (млн долл.)	3 373	6 022	251	17 533	555	30 157	8 182	93 433
Выручка сегмента в 2021 году (млн долл.)	2 747	5 489	295	17 702	619	30 456	7 940	91 306
Доля в мировом сегменте в 2021 году, %	3	6	0	19	1	33	9	100



Главный вызов, с которым столкнулся как российский, так и глобальный рынок журналов, – это стремительная цифровизация среды и появление конкурентных продуктов в интернете. Технологии меняют модели поведения потребителей, а вместе с этим трансформируются и рекламные стратегии основных рекламодателей. Необходимо отметить, что у журналов появились сильные конкуренты со стороны социальных сетей, где рекламодателям зачастую легче определить целевую аудиторию и сделать рекламную кампанию наиболее эффективной, а также сегмент онлайн-коммерции, через который производители также более активно контактируют со своими потребителями и, что не менее важно, напрямую, без посредников. В связи с этим печатные журналы должны активно развиваться в цифровой среде, чтобы не потерять свою долю рынка.

Именно цифровой сегмент обеспечит положительную динамику показателей отрасли. В 2016 году объем рынка журналов, формирующийся за счет совокупной выручки журналов массового спроса и совокупной выручки профессиональных журналов, составил 555 млн долл. Согласно нашей оценке, в 2017 году совокупная выручка российских журналов составит 568 млн долл., к 2021 году достигнет 619 млн долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 2,2%.

Журналы массового спроса

В 2021 году совокупная выручка российских журналов массового спроса, по нашей оценке, достигнет 527 млн долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 2,3%. В 2017 году данный показатель будет оцениваться в 481 млн долл.,

показывая рост на 2,2% относительно 2016 года. Большинство журналов в России по-прежнему будут выходить в печатном формате, который обеспечит в 2017 году доход на уровне 140 млн долл. К 2021 году этот показатель сократится до 128 млн долл. Падение рынка печатных журналов массового спроса как в связи с сокращением тиражей, так и из-за уменьшения объема рекламы будет компенсировано ростом спроса на цифровые версии журналов со стороны конечных потребителей и, как следствие, рекламодателей.

Реклама для издателей – это важный механизм монетизации в цифровом пространстве. Особенно очевидна эта тенденция в сегменте печатных журналов массового спроса, когда основную прибыль приносит реклама, а доход от продажи тиража является второстепенным источником дохода.

Увеличить выручку от продаж цифровых версий непросто. По словам Демьяна Кудрявцева, владельца русских версий Harvard Business Review, Women's Health и National Geographic, хотя у онлайн-версий журналов больше читателей, маркетинговые бюджеты для печатных версий остаются больше, а форматы скрытой рекламы в России все еще относятся к категории новинок и редко используются.

По нашему прогнозу, выручка от продаж цифровых версий журналов массового спроса вырастет с 51 млн долл. в 2016 году до 73 млн долл. в 2021 году при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 7,5%. Объем рекламы в цифровых версиях журналов увеличится практически в два раза – со 107 млн долл. в 2016 году до 206 млн долл. в 2021 году, показав совокупный среднегодовой темп роста на уровне 14%.

Профессиональные журналы

Совокупная выручка сегмента профессиональных журналов, по нашей оценке, вырастет с 85 млн долл. в 2016 году до 92 млн долл. в 2021 году при совокупном среднегодовом темпе роста 1,4%. К 2021 году выручка от цифровых версий будет составлять 29% от совокупной выручки сегмента по сравнению с 26% в 2016 году. Выручка от продажи печатных версий вырастет с 23 млн долл. в 2016 году до 27 млн долл. в 2021 году при совокупном среднегодовом темпе роста 3,5%. Выручка от рекламы в печатных профессиональных журналах продемонстрирует, по оценке, отрицательную динамику, совокупный среднегодовой темп роста в прогнозном периоде составит –1,2%. Объем рынка сократится с 41 млн долл. в 2016 году до 38 млн долл. в 2021 году.



Большинство журналов в России

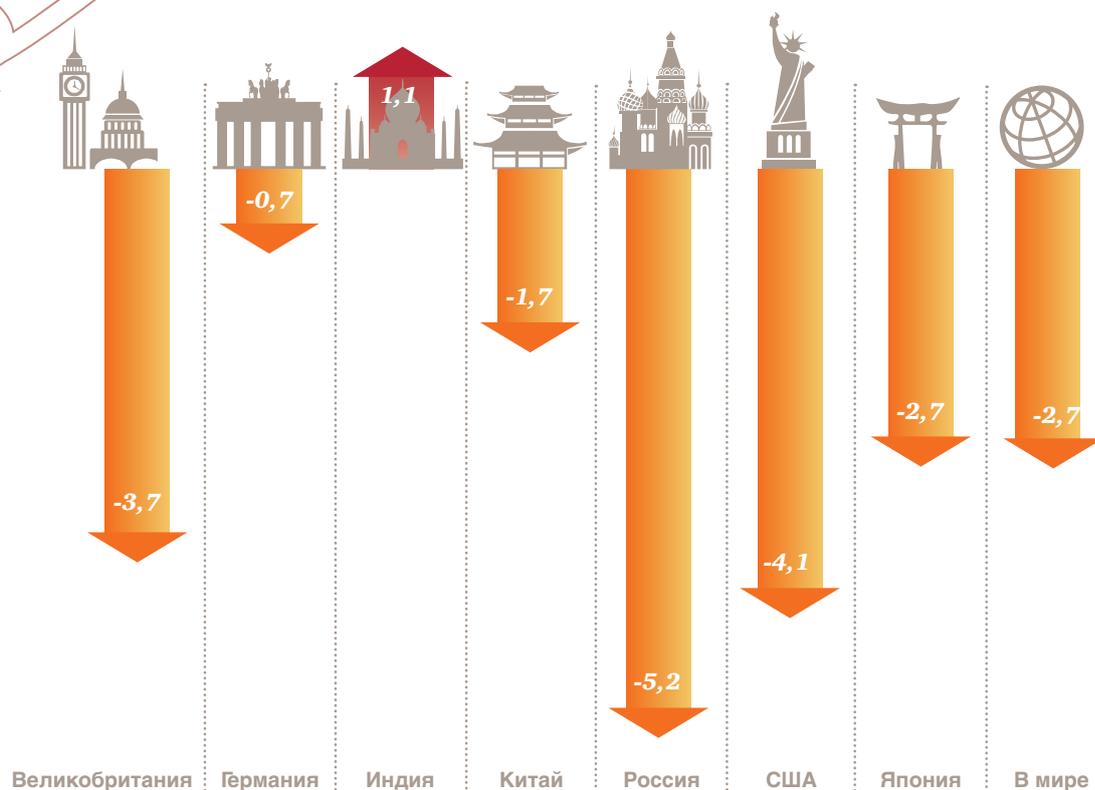
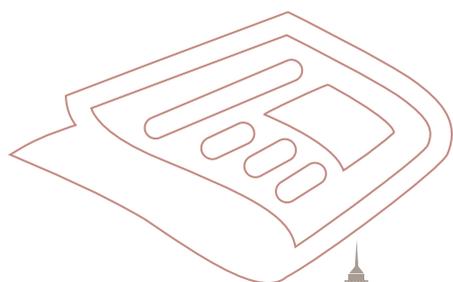
по-прежнему выходят в печатном формате, однако, чтобы не потерять долю рынка, необходимо развивать их цифровые версии. Основная прибыль в сегменте массовых журналов формируется за счет рекламы, а доход от продажи тиража является второстепенным.

Газеты

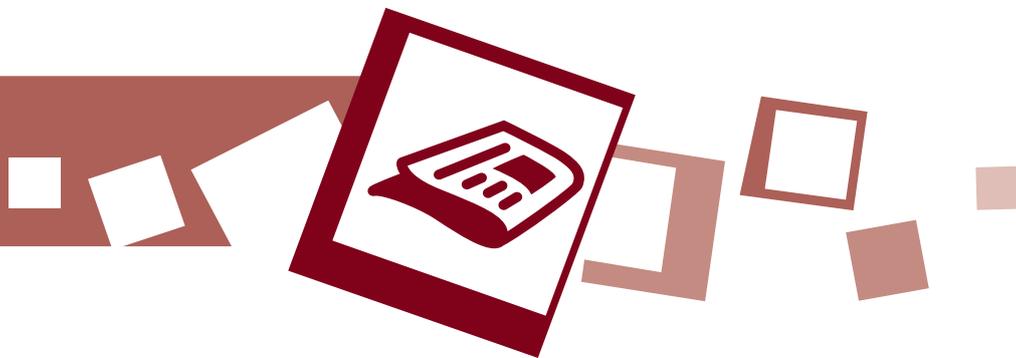


В глобальном масштабе общий доход от рекламы в газетах – а вслед за ним и выручка от распространения газет – продолжит снижаться из-за изменения предпочтений потребителей. Наряду с этим в интернете Google и Facebook вытесняют издательские компании с рынка цифровой рекламы. В результате происходит исторический сдвиг: доход от тиражей газет превысил доход от размещаемой в них рекламы.

СГТР ключевых стран, %



	Великобритания	Германия	Индия	Китай	Россия	США	Япония	В мире
Выручка сегмента за 2016 год (млн долл.)	5 024	8 687	3 561	11 210	491	29 594	15 276	123 504
Выручка сегмента в 2021 году (млн долл.)	4 153	8 404	3 758	10 315	376	23 946	13 339	107 463
Доля в мировом сегменте в 2021 году, %	4	8	3	10	0	22	12	100



Совокупная выручка газетного сектора России продолжит снижаться из-за уменьшения тиражей и сокращения объемов рекламы. В 2017 году рынок газет сократится на 5,2% относительно показателя 2016 года и составит 465 млн долл. Совокупный среднегодовой темп роста до 2021 года, по нашей оценке, составит 5,2%. К этому времени выручка снизится до 376 млн долл.

На рынке насчитываются сотни тысяч наименований газет, включая 400 ежедневных. Так называемый закон «80 на 20», вступивший в силу в 2016 году и ограничивающий возможность иностранного владения российскими СМИ, заставил таких иностранных инвесторов, как Axel Springer, Pearson и Dow Jones, продать свои доли в российских изданиях, включая «Коммерсант», «Ведомости», Finanz.ru, The Moscow Times и Forbes, российским компаниям.

По нашей оценке, средний тираж ежедневных печатных изданий сократится в 2017 году на 3,1% с 7,9 млн копий в 2016 году до 7,6 млн копий в 2017 году. При этом снижение в отличие от сегмента журналов не будет компенсировано ростом продаж цифровых версий. В 2021 году средний тираж ежедневных печатных изданий составит 6,7 млн копий при совокупном среднегодовом темпе роста -3,2%.

Кроме того, в России тиражи ежедневных бесплатных онлайн-изданий растут более быстрыми темпами, чем в остальной Восточной Европе. Наряду с этим все без исключения газеты сталкиваются с конкуренцией со стороны бурно развивающейся телевизионной экосистемы. Общая выручка от продажи газет, являющаяся основным источником дохода, будет

последовательно сокращаться при совокупном среднегодовом темпе -4,4%.

Однако прогноз по развитию сегмента рекламы еще более негативный. Из-за целого ряда макроэкономических факторов рекламодатели сократили свои рекламные бюджеты в газетах. И отрасль не сможет вернуть потерянные доходы от рекламы, поскольку читатели и рекламодатели отдадут предпочтение другим видам СМИ.

Использование онлайн-каналов может создавать возможность для роста и расширения бизнеса. Появляется все больше блогов и независимых веб-сайтов, ориентированных на растущее количество российских интернет-пользователей.

Данная тенденция создает возможности для роста в цифровой сфере, и уже есть первые положительные примеры, когда крупные СМИ существуют исключительно в онлайн-версии, например: gazeta.ru, utro.ru и lenta.ru. Однако существуют трудности с монетизацией подобных форматов. Выручка от рекламы в цифровых версиях газет в последние годы практически не растет и находится на уровне 7 млн долл. В ближайшие годы совокупный среднегодовой темп роста ожидается на уровне 2,2%, что является самым низким показателем в регионе Восточной Европы.

Российские потребители неизменно отдадут предпочтение бесплатному цифровому контенту. Принцип подписки на цифровой новостной контент, популярный в западных странах, в России особо не распространен. Пока единственным заметным исключением является деловое издание «Ведомости».

Как ожидается, выручка от продажи цифровых версий газет составит к 2021 году лишь 4,1% совокупной выручки от продажи газет.

В будущем условия для работы онлайн-операторов станут еще более сложными, поскольку принят закон, вводящий в 2017 году ответственность для крупных новостных агрегаторов за достоверность размещенных новостей, если источником новости не является зарегистрированное российское СМИ. Управлять такими агрегаторами могут только российские граждане или компании, а государственные органы получают право требовать удаления новостей, которые сочтут недостоверными. Этот закон может негативно сказаться на бизнесе нескольких операторов.



Совокупная выручка российских газет

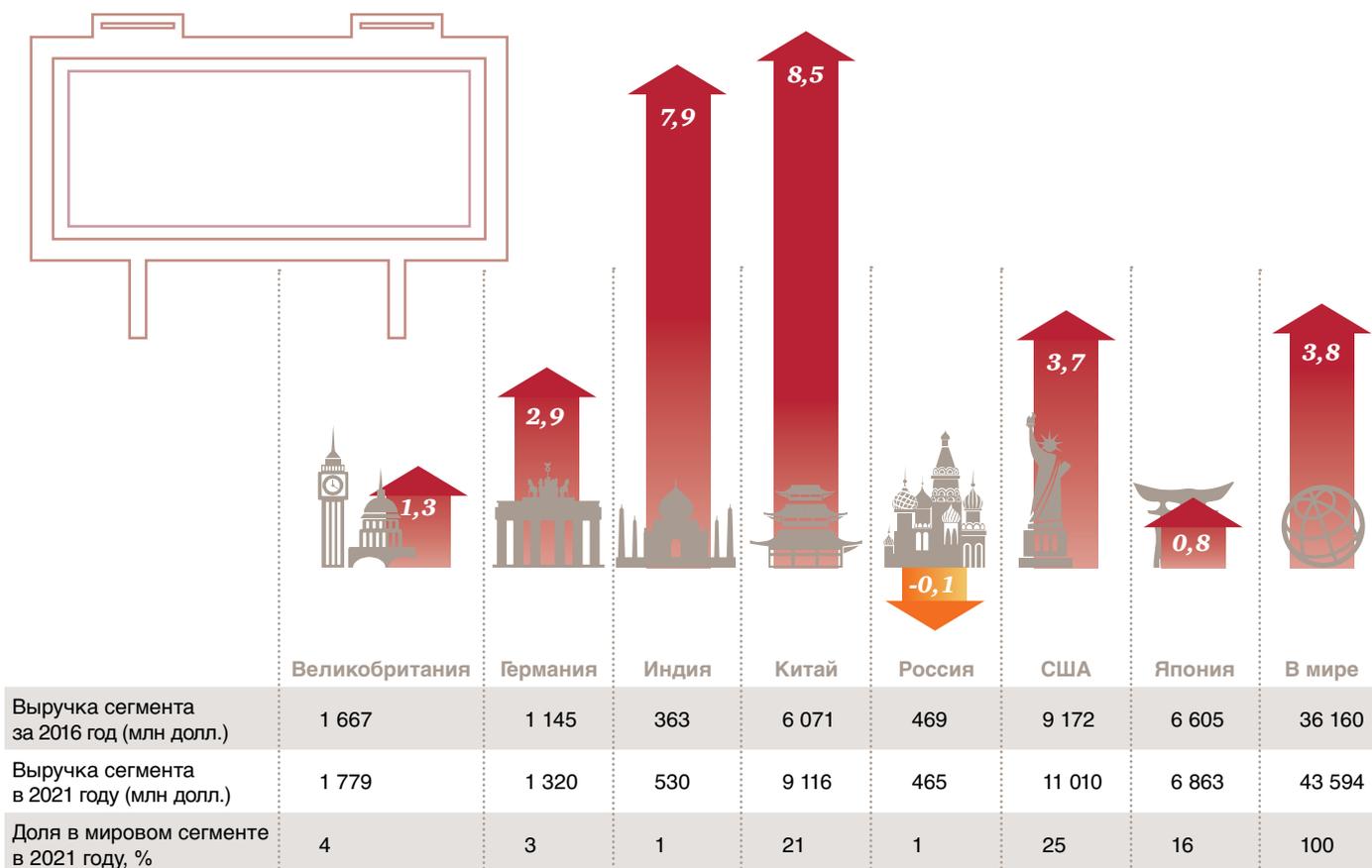
продолжит снижаться из-за уменьшения тиражей и сокращения объемов рекламы, поскольку рекламодатели выбирают другие виды СМИ. Широкие возможности для развития открывает интернет, но и там газеты сталкиваются с трудностями монетизации: потребители пока отдают предпочтение бесплатному цифровому контенту.

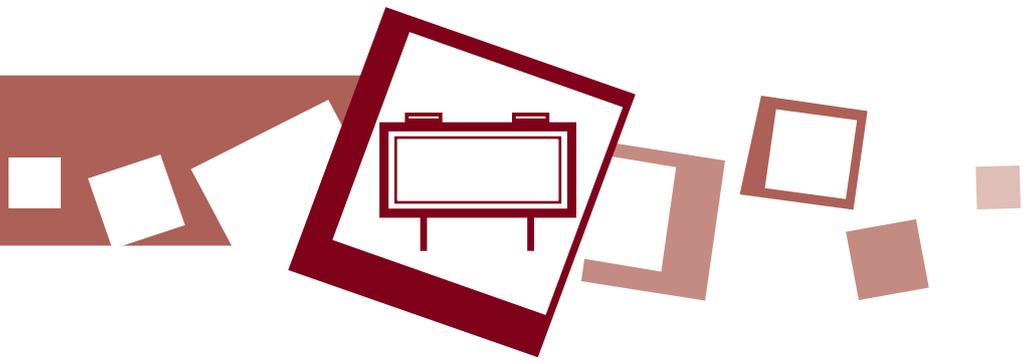
Наружная реклама



США и Япония являются самыми крупными рынками наружной рекламы (9,2 млрд долл. и 6,6 млрд долл. соответственно). При этом быстрее всех будут расти рынки развивающихся стран: в Китае – на 8,5% и Аргентине – на 8,3%. До конца прогнозного периода доход от наружной рекламы на физических носителях продолжит расти преимущественно на развивающихся рынках, однако на глобальном уровне он будет неуклонно падать, сдавая позиции наружной рекламе на цифровых носителях.

СГТР ключевых стран, %





Российский рынок наружной рекламы демонстрирует слабую динамику на протяжении последних лет. В 2016 году его совокупная выручка составила 469 млн долл., что на 27% ниже показателя за 2014 год. Как ожидается, это снижение продолжится, и совокупный среднегодовой темп в прогнозный период составит -0,1%.

По нашей оценке, динамика рынка будет иметь в дальнейшем скачкообразный характер. В первую очередь это связано с проведением в России Чемпионата мира по футболу в 2018 году, который обеспечит временный рост рынка наружной рекламы. В результате, согласно нашему прогнозу, в 2021 году совокупная выручка сегмента наружной рекламы составит 465 млн долл.

Российское законодательство очень жестко регулирует содержание рекламы, а реклама табачных и алкогольных изделий полностью запрещена с 2014 года. Хотя сегодня реклама табака запрещена на большинстве рынков, производители алкогольных напитков являются крупными рекламодателями в сегменте наружной рекламы по всему миру, так что потери прибыли в России весьма существенны.

Поддержка рынка в связи с проведением Чемпионата мира по футболу

В 2014 году значительную поддержку российскому рынку наружной рекламы оказало проведение зимних Олимпийских игр. Ожидается, что эффект от Чемпионата мира по футболу окажется еще более существенным. В отличие от зимних Олимпийских игр, которые были сконцентрированы главным образом в Сочи, для Чемпионата мира по футболу проводится модернизация объектов и транспортной

инфраструктуры (особенно аэропортов) по всей стране. Конечно, само событие будет важной возможностью для развития, которая, как прогнозируется, обеспечит существенный рост выручки от наружной рекламы в 2018 году после трех лет неуклонного снижения.

Поддержка рынка в связи с проведением Чемпионата мира по футболу будет носить краткосрочный характер, уже в 2019 году ожидается отрицательная динамика, однако модернизация инфраструктуры будет способствовать развитию рынка наружной рекламы в долгосрочной перспективе.

На первый план выходит цифровая наружная реклама

Основным драйвером будущего роста рынка наружной рекламы являются цифровые дисплеи. Это связано с тем, что цифровые экраны позволяют отображать более яркую и динамичную рекламу, чем рекламные плакаты, предусматривают значительную премиальную наценку, позволяют показывать не одну рекламу, а сразу несколько, при этом возможность сетевого подключения повышает способность оценивать рекламу и эффективно выбирать ее расположение, тем самым снижая расходы на ее размещение и логистику. Быстрое падение стоимости ЖК-дисплеев в последние годы сделало цифровые экраны более доступными, в связи с чем практически все новые проекты наружной рекламы сегодня включают крупный цифровой дисплей.

В 2017 году мы ожидаем, что выручка от цифровой наружной рекламы увеличится с 80 млн долл. в 2016 году до 98 млн долл. (22% от совокупных затрат на наружную рекламу).

В среднесрочной перспективе тенденция перехода на цифровую наружную рекламу будет усиливаться. По нашей оценке, в 2021 году выручка от цифровой наружной рекламы достигнет 159 млн долл., или 34% совокупных затрат на наружную рекламу.

Наглядным примером возможностей цифровой наружной рекламы в 2016 году стало возведение гигантского цифрового дисплея в Москве компанией Samsung для рекламы своего смартфона Galaxy S7 Edge. Дисплей имеет форму огромного смартфона с размерами 80 на 40 метров, в связи с чем он стал одним из самых больших в мире и его видно на расстоянии свыше 2 км. Дисплей установлен в одном из самых престижных мест России на пересечении Волоколамского и Ленинградского шоссе, где его ежедневно видят свыше 800 000 человек. Дисплей позволяет регулярно обновлять рекламу без заметных затрат на логистику и установку. Данное решение еще раз доказывает, насколько операторы и рекламодатели ценят цифровую наружную рекламу.



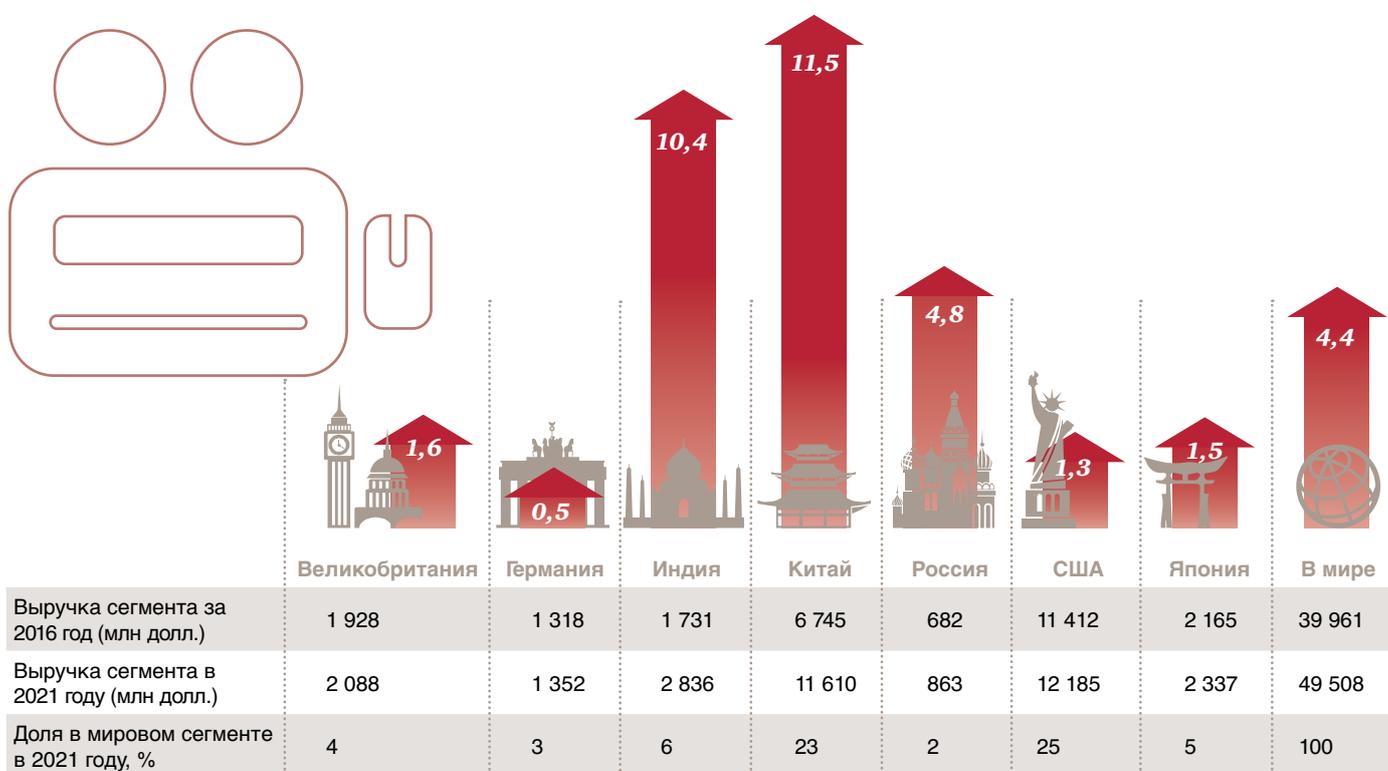
Временный рост рынка наружной рекламы связан с проведением в России Чемпионата мира по футболу в 2018 году. В дальнейшем развитие этого рекламного формата может быть связано с распространением цифровых дисплеев, которые позволяют отображать более яркую и динамичную рекламу.

Киноиндустрия



Азиатско-Тихоокеанский регион в целом является самым быстрорастущим сегментом мировой киноиндустрии, а китайский кинорынок по-прежнему остается наиболее перспективным. По всему Китаю строятся все больше торговых центров, и в каждом открывается кинотеатр. При этом не во всех кинотеатрах зрителю гарантировано высочайшее качество просмотра, зато подобная доступность кинозалов вырабатывает у потребителей стойкую привычку регулярно смотреть фильмы на большом экране. Строительство кинотеатров в Азиатско-Тихоокеанском регионе будет продолжаться с феноменальной скоростью, и к 2021 году в регионе появится более 100 тыс. экранов – это почти половина всех экранов в мире.

СГТР ключевых стран, %

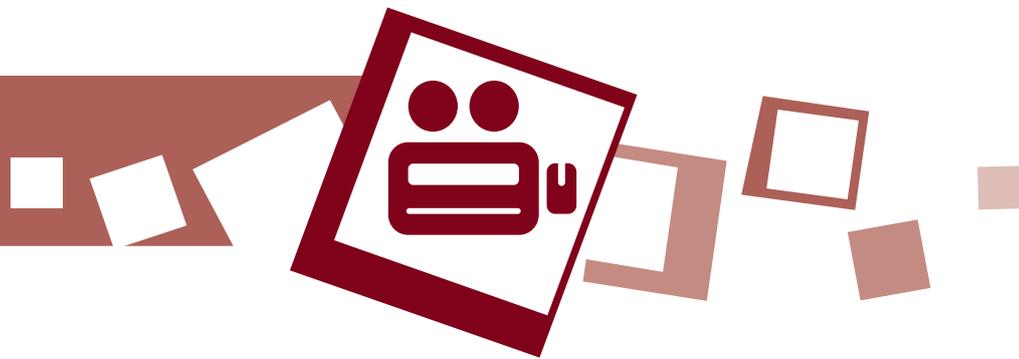


Кассовые сборы продолжают расти. Ожидается, что в 2021 году они увеличатся до 839 млн долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 4,7%. По нашей оценке, выручка от рекламы в кинотеатрах увеличится с 16 млн долл. в 2016 году до 24 млн долл. в 2021 году при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 7,8%. В прогнозном периоде ожидается постепенный рост посещаемости кинотеатров до 197,6 млн проданных билетов к 2021 году (совокупный среднегодовой темп роста – 2,5%). Тем не менее прогнозный показатель посещаемости еще далек от максимального, который

мог бы быть характерен для России с населением более 140 млн человек. В связи с этим справедливо рассчитывать на то, что у рынка киноиндустрии России еще остается серьезный потенциал, который можно раскрыть не только за счет увеличения количества качественного контента, но и за счет продуманных систем лояльности, ценообразования и государственной поддержки индустрии. Увеличение количества кинотеатров также может дать рынку дополнительную аудиторию.

По нашей оценке, в 2017 году количество экранов в России превысит

4,5 тыс. Мы ожидаем дальнейшего роста числа экранов до 5,6 тыс. в 2021 году за счет открытия новых кинотеатров и модернизации старых, которые в настоящее время не отвечают современным требованиям. Причем отрасль все еще сильно фрагментирована, показав первые серьезные признаки консолидации с 2012 года: в 2016-2017 гг. произошло объединение крупнейших российских сетей “Формула кино” и “Синема Парк”. Приведет ли это к еще большей консолидации в будущем или приходу иностранного стратегического инвестора – предстоит увидеть в ближайшее время.



2016 год был объявлен Годом российского кино. По его итогам кассовые сборы российских фильмов увеличились до 128 млн долл., однако доля российского кинематографа, по данным Министерства культуры России, составила лишь 18,4%, значительно уступив голливудским фильмам. Тема государственного протекционизма на рынке российского кинематографа часто поднимается на разных уровнях на протяжении последних нескольких лет. Министерство культуры РФ и Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино) разрабатывают новые стимулы для развития российского кино и его популяризации.

Одним из основных инструментов популяризации отечественных фильмов является открытие новых кинотеатров. В рамках Года российского кино стартовала программа кинофикации малых и средних городов России. По данным Министерства культуры, в рамках программы финансирование на модернизацию и открытие получили 437 кинозалов в 70 регионах России, из которых 174 кинозала в 50 регионах было открыто в 2016 году. В соответствии с требованием этой программы доля российского кино в прокате данных кинотеатров должна составлять не менее 50%.

В 2016 году самые большие сборы традиционно были у американской анимации и фильмов о супергероях. В первую пятерку по кассовым сборам попал лишь один российский фильм – «Экипаж» Николая Лебедева. В то же время по итогам первых пяти месяцев 2017 года в топ-10 фильмов вошли две российские картины – «Викинг» (4-е место по сборам) и «Притяжение» (6-е место). Министерство культуры неоднократно заявляло о том, что причина подобного отставания связана с тем, что бюджеты российских фильмов значительно ниже голливудских блокбастеров, с которыми приходится конкурировать российской киноиндустрии.

В связи с этим выход в прокат российских фильмов, снятых с использованием современных спецэффектов, является знаковым событием на рынке. Среди последних подобных новинок стоит отметить все ту же фантастическую драму «Притяжение» Федора Бондарчука о вторжении инопланетян в Россию, появившуюся в прокате в январе 2017 года и снятую с помощью технологии IMAX. Стоит также отметить, что режиссер этого фильма в 2013 году выпустил картину «Сталинград» в формате 3D, которая до сих пор является самой кассовой российской картиной и входит в топ-5 за всю историю современного российского кинопроката по посещаемости.

В качестве меры, направленной на увеличение доли российских фильмов в прокате, Министерство культуры Российской Федерации и Фонд кино предложили повысить стоимость прокатных удостоверений для отечественных и зарубежных картин с 3,5 тыс. руб. (52 долл.) до 5 млн руб. (74,7 тыс. долл.). Полученные от увеличенных сборов средства, согласно законопроекту, будут направлены на поддержку российского кинематографа. По мнению официального представителя министерства, данная мера повысит качество картин в прокате. Остальные участники рынка считают, что рост стоимости прокатного сбора не сможет значительно повлиять на прокат в нашей стране студийных голливудских блокбастеров (чьи кассовые сборы, как правило, составляют более 10 млн долл.), но, вероятно, существенно ограничит присутствие авторского кино на российском рынке.

Среди других инициатив можно назвать введение ограничений на число показов фильма в течение дня. Согласно законопроекту, трансляция одного фильма не должна превышать 35% от общего числа сеансов за день. В соответствии с позицией Министерства культуры данная мера

позволит увеличить число фильмов, доступных для просмотра. Данная инициатива в случае ее принятия будет распространяться как на российское, так и на зарубежное кино.

Еще одной важной тенденцией для отрасли является сокращение цифрового окна (промежутка между премьерой в кинотеатрах и интернете) с 16 недель, как это было пять лет назад, до 8–12 недель в 2015–2016 гг., что играет на руку онлайн-видеосервисам и зачастую не устраивает кинотеатры. Правообладатели стали активнее передавать кинопремьеры сервисам, предоставляющим право на легальный просмотр и скачивание лент в интернете, в связи с этим аудитория кинофильмов в сети выросла. Долгие окна от 15 недель сейчас характерны лишь для анимационных фильмов и наиболее долгожданных релизов, а короткие окна по 5–6 недель – для фильмов категории «В». Окно для российского кино стабилизировалось на уровне 3–4, а реже 6 недель, как, например, у киноленты «Экипаж».



Несмотря на экономические сложности

в стране кинопрокат показывает рост по всем показателям, оставаясь при этом в полной власти зарубежного контента. Доля российского кинематографа в прокате составляет 18,4%. Смогут ли помочь увеличить долю российского кино инициативы государства, которые находятся на утверждении у правительства или готовятся к внедрению, еще предстоит увидеть. Однако мнения игроков индустрии (продюсеров и дистрибуции) на их счет разделились.



Роман Линин

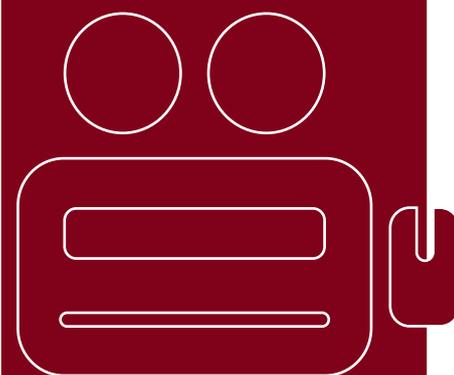
Генеральный директор
«Синема Парк» и «Формула Кино»

2016 год стал довольно удачным для киноиндустрии по всем показателям по сравнению с последними пятью годами. И есть все основания полагать, что в 2017 году положительная динамика сохранится. К примеру, частота походов в кино выросла на 13–14%, посещаемость увеличилась примерно на 12%, люди стали ходить чаще

в кино и не поодиночке, а целыми компаниями и семьями. Это важный для нас индикатор.

Прошлый год запомнился очень хорошим контентом – в первую очередь, по количеству блокбастеров и событийных фильмов, на которые было просто необходимо сходить: их было в полтора раза больше, чем

«Сейчас, если тебя нет в социальных сетях, тебя не существует!»



«Мы хотим, чтобы люди смотрели хорошее кино, а мы были для них сетевой платформой. Причем при современных технологиях это можно делать прямо сейчас».

в 2014 году, и в два раза больше, чем 2012–2013 гг.* Правильный контент – это основной драйвер развития нашей индустрии, а контент 2016 года отличался не только большим числом, но и качеством новых фильмов, широким охватом семейной аудитории. Например, «Зверополис», «Фантастические твари и где они обитают» апеллировали к зрителю постарше, выросшему на мультипликации Disney и фильмах о «Гарри Поттере» и пришедшему на сеансы в кинотеатр уже с детьми. Контент 2017 года тоже многообещающий: продолжение всеми любимых западных киносаг «Стражи Галактики», «Пираты Карибского моря», «Звездные войны», экранизации комиксов DC и MARVEL, новая версия культового боевика «Бегущий по лезвию 2049», продолжение «Kingsman: Золотое кольцо», а также отечественные фильмы «Салют-7», «Движение вверх» и многое другое.

Блокбастеры всегда приносили и будут приносить большую часть бокс-офисов, мы живем в этой парадигме. Однако ставки мы делаем и на другие вещи: в первую очередь – на работу с репертуаром. Репертуар как данность: бывает удачный и не очень. В год в мире выходит более 800 фильмов. В текущее время в российский кинопрокат выходит около половины, и здесь задача грамотно отработать репертуар, который предоставляет кинорынок, и максимально увеличить количество показываемых фильмов. Мы отбираем хорошие фильмы, которые получают награды, которые обсуждаются на кинофестивалях и которые часто проходят мимо «широкого» зрителя из-за невысокого маркетингового бюджета и слабой

раскрутки. Мы заинтересованы в том, чтобы зритель смотрел хорошее кино.

Также мы ориентируемся на прирост аудитории и дальнейший рост рынка кинопоказа. Если применять коэффициенты числа залов на сто тысяч населения, то возможен потенциал прироста в полтора раза. Торонто, Сан-Франциско, Лондон, Париж – коэффициенты в районе 9–12, в то время как в Москве и Питере – 5–6. Так что потенциал роста еще большой. Нам важно понимать связь зрителей между собой, важно, чтобы они вели в кино друг друга, делились в сети и на работе впечатлениями от просмотренных фильмов. Мне очень понравилась фраза, сказанная на церемонии вручения премии «Оскар»: *The cinema is a way to connect people, films engage people and challenge them to think, shape minds and even cultures*¹. Мы хотим стать частью этой цепочки коммуникации, взаимосвязи, мы хотим знать, как люди собираются пойти в кино, как они договариваются об этом, как они обмениваются полученным опытом и эмоциями. Мы за то, чтобы люди смотрели хорошее кино и затем обсуждали его друг с другом в социальных сетях, чатах, на YouTube-каналах, и мы хотим быть там вместе с ними. Сейчас, если тебя нет в социальных сетях, тебя не существует!

Мы разрабатываем специальную единую платформу, благодаря которой зритель сможет сам решать, сколько сеансов в день и какие фильмы будут в его кинотеатре, влиять на стоимость билетов, определять, будет ли традиционная касса и буфет или полное самообслуживание и т. д. Мы хотим создать правильную цифровую

стратегию, стать неотъемлемой частью коммуникации людей и киноиндустрии. Новые технологии в современном мире предоставляют широкий простор для действий в этом направлении. Мы стараемся максимально диверсифицировать опыт, получаемый гостем в кинотеатре от домашнего кинопросмотра. В Европе уже появились первые кинотеатры, которые выполняют функцию шоурума, куда люди приходят посмотреть не столько фильм, сколько на демонстрацию новейших технологий киноиндустрии – форматы HDR, IMAX, 4DX, 3D, Dolby Atmos, Sony 4K, D Box и прочие современные визуальные и аудиосистемы. Мы регулярно встречаемся с поставщиками нового оборудования, которые презентуют новые экраны, в том числе трехмерные, передовые технологии в звуке, кинопоказе, и мы, естественно, все это готовы принимать. Новые технологии должны сопровождаться контентом, мы адаптируем любые идеи и готовы вкладывать в это деньги и дальше. В нашу операционную модель мы уже закладываем эффект от цифровых проекторов, управление кинооборудованием через TMS, управление рекламным блоком через адвертайзинг-сервер, продажу билетов через терминалы. Цифровые технологии меняют поведение людей и стратегию компании, но в нашей индустрии есть и неизменные аспекты деятельности: ориентированность на хорошее качество показа, видео, звук, высокий сервис – это остается как базовый принцип. Мы – один из самых социально ориентированных бизнесов. ■

* По данным PwC:

	2012	2013	2014	2015	2016
Количество фильмов, которые посмотрело более 3 млн человек	11	18	18	15	24
Количество фильмов, которые посмотрело более 5 млн человек	4	16	4	7	10

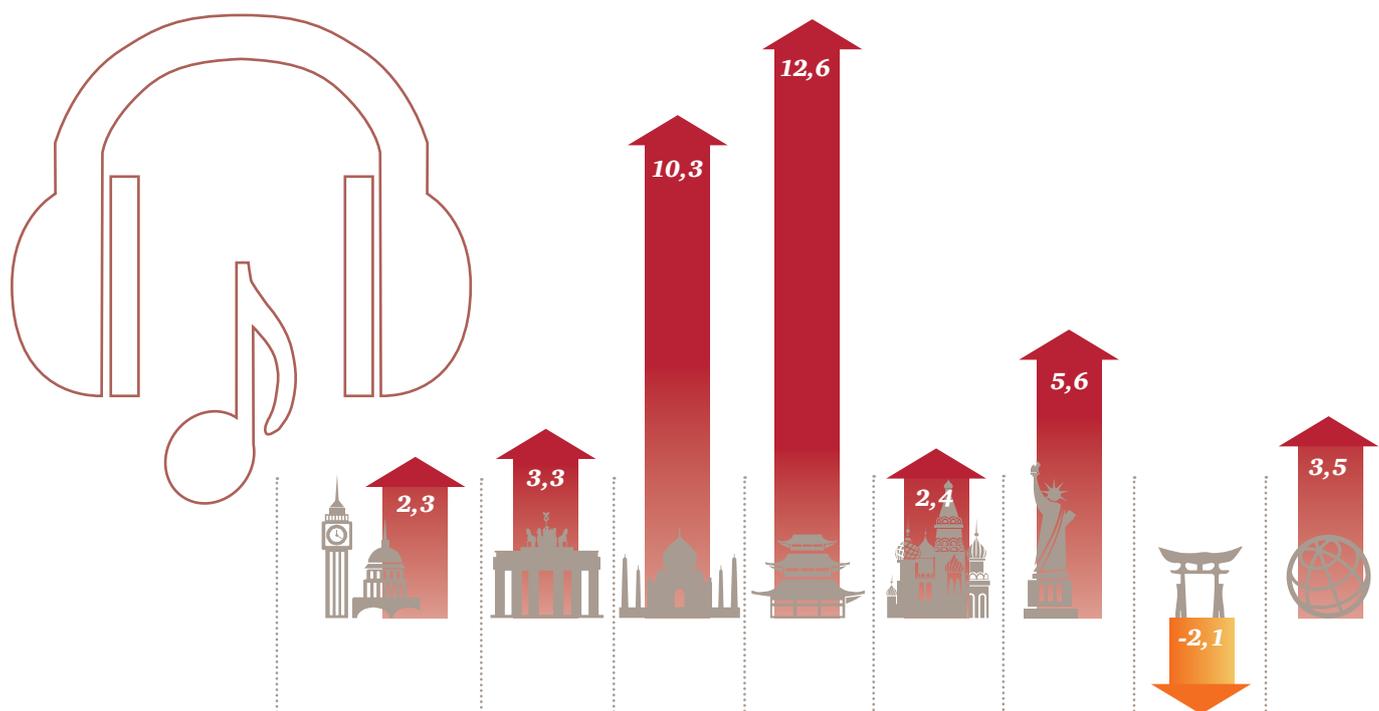
¹ Кино объединяет людей, призывая к размышлению, формируя мировоззрение и культуру в целом.

Музыкальная индустрия



Ключевая тенденция в мировой музыкальной индустрии, которая будет усиливаться, – это изменение предпочтений пользователей: вместо покупки музыкальных записей они все чаще будут подписываться на музыкальные сервисы. Несмотря на это, сегмент цифровых музыкальных записей в 2016 году впервые превысил доход от музыкального контента на физических носителях (8,5 млрд долл.) и составил 10,7 млрд долл.

СГТР ключевых стран, %



	Великобритания	Германия	Индия	Китай	Россия	США	Япония	В мире
Выручка сегмента за 2016 год (млн долл.)	3 812	4 038	275	480	551	17 219	5 996	47 173
Выручка сегмента в 2021 году (млн долл.)	4 272	4 738	449	867	622	22 608	5 400	56 154
Доля в мировом сегменте в 2021 году, %	8	8	1	2	1	40	10	100



Совокупная выручка музыкальной индустрии в России в 2016 году уменьшилась на 4,6% с 578 млн долл. в 2015 году до 551 млн долл. в 2016 году, в 2017 году ожидается восстановление рынка до 557 млн долл. Основным фактором уменьшения объема рынка является сокращение сегмента живой музыки, связанное с ухудшением общеэкономической ситуации в стране и значительной девальвацией рубля. Население продолжит отдавать предпочтение более доступным видам развлечений в сравнении с посещением концертов. В 2017 году сегмент живой музыки останется на уровне показателя за 2016 год и составит 490 млн долл. Однако заметное укрепление рубля в течение 2016 года вновь сделало организацию выступлений западных артистов доступной местным промоутерам. Согласно нашему прогнозу, в 2021 году сегмент живой музыки составит 535 млн долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 2%.

В 2017 году сегмент музыкальных записей продолжит расти, его объем увеличится на 8,6% и достигнет 67 млн долл.

Рынок музыкальных записей

Рост на рынке музыкальных записей обусловлен увеличением объема продаж записей в цифровом формате. При этом выручка от музыкальных записей на физических носителях продолжает падать, что полностью соответствует тенденции перехода потребителей в цифровую среду. Выручка от музыкальных записей в цифровом формате, по нашей оценке, вырастет до 56 млн долл. к 2021 году при совокупном среднегодовом темпе роста 14,3%, а выручка от музыкальных записей на физических носителях продолжит снижаться

с 15 млн долл. в 2016 году до 6,3 млн долл. в 2021 году при совокупном среднегодовом темпе роста 16,5%.

В сегменте музыки в цифровом формате рост главным образом обеспечивается сервисами потокового воспроизведения. Их совокупная выручка в России в 2017 году будет оцениваться в 22 млн долл., что превышает показатель 2016 года на 52%. По итогам 2016 года ведущий российский сервис потокового воспроизведения музыки – «Яндекс.Музыка», запущенный компанией «Яндекс», – анонсировал, что число его платных подписчиков достигло 250 тыс. человек, увеличившись втрое с 2015 года. Тем не менее «Яндекс.Музыка» занимает второе место, уступая Apple Music, число российских подписчиков которого превышает 600 тыс. Третье место занимает Google Play Music со 100 тыс. подписчиков. В середине 2016 года появилась информация о том, что шведская компания Spotify, мировой лидер стриминга, отказавшаяся от планов по запуску своего сервиса в России в 2015 году, может пересмотреть свою стратегию и все же выйти на российский рынок.

Пиратство

Участники рынка давно ждали запуск музыкального сервиса крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте», надеясь, что это нововведение положит конец загрузкам пиратских версий музыкальных композиций пользователями. В начале 2017 года компания Mail.ru организовала платную подписку на музыкальные сервисы в своих социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир».

Ожидалось, что блокировка крупнейшего и самого известного торрент-трекера RuTracker по решению суда в январе 2016 года нанесет серьезный удар по культуре торрентов, откуда очень часто скачивались музыкальные композиции. Однако результат не оправдал ожиданий. Поскольку доступ к сайту RuTracker по-прежнему возможен с помощью прокси-серверов, трафик этого ресурса, по оценкам, сократился в 2016 году лишь на 20%.

Министерство культуры выступило с инициативой штрафовать за загрузку пиратского контента. Пока неясно, насколько серьезные последствия будут у этого предложения, однако оно согласуется с заявлениями Правительства РФ о том, что планируется дальнейшее ужесточение антипиратского законодательства.



Основным фактором уменьшения

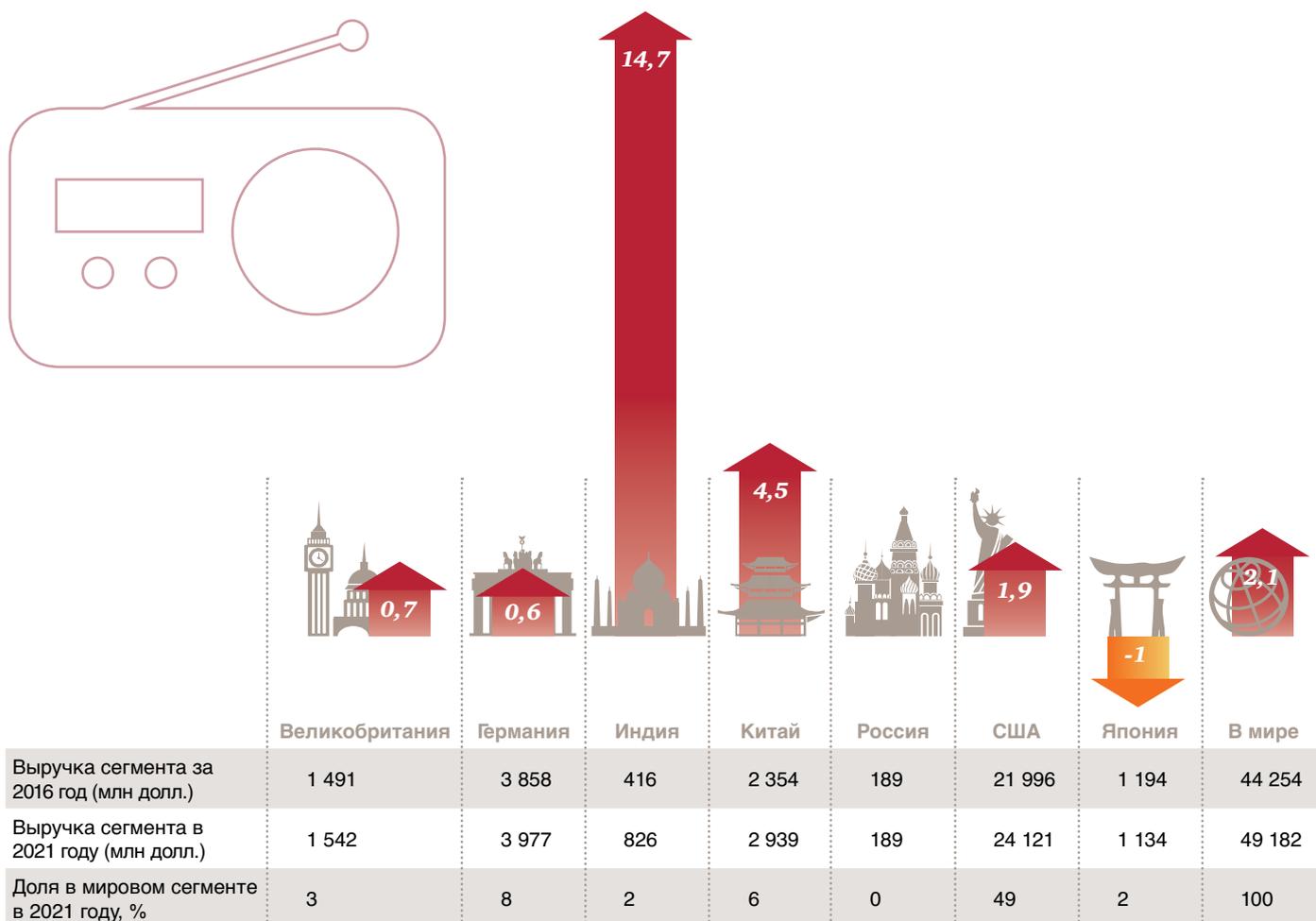
объема музыкального рынка является сокращение сегмента живой музыки: население продолжает отдавать предпочтение более доступным видам развлечений в сравнении с посещением концертов. Выручка от музыкальных записей на физических носителях продолжает падать, тогда как сегмент цифровых записей растет в основном за счет сервисов потокового воспроизведения, например платформы «Яндекс.Музыка», Apple Music и др.

Радио



Большую часть прибыли (76%) радиостанции получают от рекламы, при этом до 2021 года среднегодовые темпы роста глобального рынка рекламы на традиционном радио составят всего 3,1%, а на онлайн-радио – 8,6%.

СГТР ключевых стран, %





Российский сектор радиовещания монетизируется в большей степени за счет доходов от рекламы. По итогам 2016 года совокупная выручка от рекламы на радио уменьшилась на 11% до 189 млн долл. В 2017 году, по нашей оценке, рынок уменьшится на 5,4% и составит 179 млн долл., а в 2021 году вновь достигнет уровня 2016 года. Динамика российского рынка по-прежнему идет вразрез с общемировыми тенденциями. Прогнозируется, что в период с 2016 по 2021 год совокупная выручка в международном сегменте радио будет увеличиваться при совокупном среднегодовом темпе роста 2,1%.

Измерение аудитории радиослушателей

Отрасль с трудом преодолевает трудности, а потребители предъявляют все более высокие требования к качеству информации. Предложение интересной и полезной рекламы выгодно всем вовлеченным сторонам, в том числе радиостанциям, рекламодателям и радиослушателям. Одной из важных отраслевых инициатив является создание авторитетной и открытой национальной организации по измерению аудитории радиослушателей. Рекламодателям требуются подробные данные об охвате и демографической статистике по конкретной радиостанции. Это особенно важно в эпоху стремительного развития цифровой среды. Реклама в интернете обеспечивает рекламодателям значительно большую адресность и окупаемость, чем традиционные СМИ.

В рабочие дни среднестатистический россиянин слушает радио 1 час

26 минут. Это меньше времени, которое тратится на просмотр телевизора (2 часа 17 минут), и значительно меньше времени, которое пользователи проводят в интернете (4 часа). В первую очередь радио слушают, чтобы узнать последние новости. На втором месте по популярности – прослушивание российской и зарубежной музыки.

Радиовещание в интернете

Количество россиян, имеющих доступ в интернет, стремительно растет. К 2021 году фиксированный широкополосный доступ охватит 70% российских домохозяйств, в то время как охват мобильного интернета достигнет 82%. Традиционные вещательные компании могут извлечь выгоду из растущей доступности сети, поскольку онлайн-радиовещание позволяет радиостанциям расширять свою аудиторию, а российские потребители уже открывают для себя преимущества прослушивания радио в интернете. В рабочие дни 12% слушателей пользуются мобильными устройствами, а 11% слушают радио с настольных ПК. Однако самым популярным местом для прослушивания радио остаются автомобили, на их долю приходится 42%.

Конкуренция за автослушателей возрастает

Водители всегда являлись целевой аудиторией радиостанций. Основное время прослушивания эфира приходится на утренние часы и после работы, когда водители и пассажиры автотранспорта включают радиоприемники. Однако

вещательные компании должны подготовиться к ужесточению конкуренции за эту аудиторию. Смартфоны все сильнее интегрируются с автомобильной электроникой, а автопроизводители открывают доступ технологическим компаниям (таким как Apple и Google) к своим интерактивным панелям управления автомобилем. Новые технологии значительно облегчают использование и управление смартфоном в ходе вождения. Простой доступ к широкому ассортименту возможностей помимо радио (например, к приложениям потокового воспроизведения музыки или аудиозаписям онлайн) усилит давление со стороны конкурентов на радиостанции, которые традиционно практически не сталкивались с конкуренцией в автомобилях, если не считать прослушивание записей на компакт-дисках.



Динамика российского рынка радио

по-прежнему идет вразрез с общемировыми тенденциями и на данный момент является отрицательной. Из-за сокращения объемов рекламы в 2016 году и дальнейшего падения в 2017 году, объем рынка восстановится на уровне прошлого года только к 2021 году. Новые возможности для развития радиовещатели ищут в интернете.

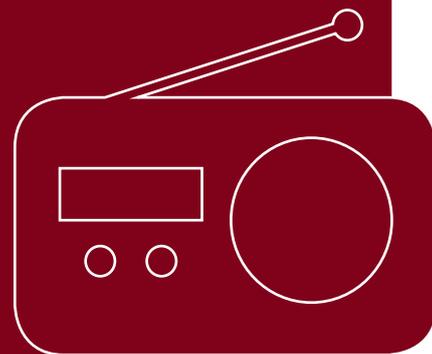


Михаил Бергер Генеральный директор, холдинг «Румедиа» (Business FM, «Шоколад»)

Никаких радикальных и драматических изменений в 2016 году и в первой половине 2017 года по сравнению с предыдущими периодами не происходило, наверное, развивались тенденции, которые сформировались после 2014–2015 гг. Сейчас мы находимся в стадии легкого выравнивания, значительного роста нет, как и драматического падения,

в некоторых компаниях наблюдается робкое оживление. В принципе, если брать среднюю «температуру по больнице», я думаю, она 0, +1, +2. Нужно понимать специфику российского медийного рынка: публичных компаний нет, и все, о чем мы говорим, это данные самих компаний. Понять, что реально происходит на рынке, довольно сложно.

«Радио становится феноменом в медийном пространстве, потому что это единственная конструкция, которая с 30-х годов фундаментально не поменялась».



Бюджеты

Сейчас ситуация не такая жесткая, как в конце 2014 года, когда были существенно сокращены расходные части бюджета. Большинство компаний еще не вышло из состояния ожидания будущих потрясений, никто «не гуляет». Однако, если расходы компании поделить на число работников (имеются в виду не только фонд оплаты труда, а абсолютно все расходы – на информационные технологии, на аренду и так далее), я думаю, что ни одна из компаний не вернулась на уровень 2013 года, возможно, кризис в этом смысле сыграл положительную роль. Акционеры и топ-менеджмент пересмотрели подход к работе, получили довольно неплохие результаты при меньших расходах.

Правда, здесь всегда присутствует тонкая грань между эффективностью и отсутствием перспектив. Можно так увлечься эффективностью, что лишить компанию перспектив. В компанию всегда необходимо вкладывать: в обновление оборудования, в новые коммерческие и редакционные инструменты и прочее. Важно в погоне за экономией не перейти этот самый рубеж, который у каждой компании, у каждой радиостанции разный. У музыкальных и разговорно-информационных станций фундаментально разные принципы функционирования. Несмотря на то что бизнес-модель примерно та же и все получают деньги от рекламы, внутренняя конструкция и статьи расходов существенно отличаются.

Мы убеждены в том, что экономический кризис – наш главный промоутер, по крайней мере, нашей деловой радиостанции; люди ищут ответы на те вопросы, которые у них возникают, и часто обращаются к нам. Это один из факторов роста нашей аудитории, позволяющий нам чувствовать себя на медиарынке достаточно уверенно. Ни нашу индустрию, ни нашу аудиторию уже ничем не напугать. Однако я бы отделил новостной

фон от покупательной способности, снижение которой очень быстро отражается и на продажах, и на рекламных бюджетах, а это задевает радиорынок весьма существенно. У покупательской способности тоже две крайности. Когда денег было предостаточно, как в 2007 или 2013 гг., держатели бюджетов говорили: «Зачем нам реклама, люди и так все покупают», и ситуация сейчас, когда они же говорят: «Рады бы продвигать товар, да нет на это средств». Поэтому в среднем экспонент остается на той же точке, просто когда ситуация ужесточается, лидеры не проигрывают и даже выигрывают, а аутсайдеры гибнут.

Новостной фон и новые каналы доставки контента

Люди своего рода новостные наркоманы. Они могут уставать от долгой изнурительной работы, безденежья, от безысходности, но не от новостей. Общество всегда потребляло и будет потреблять новости, не думаю, что ситуация изменится в обозримом будущем. На самом деле, радио становится феноменом в медийном пространстве, потому что это единственная конструкция, которая с 30-х годов фундаментально не поменялась. Появился и практически умер винил, магнитофонные кассеты, позабыт CD-диск, а приемник в машине как был, так и остался. И кстати о приемниках – сейчас ведется много разговоров о появлении новых каналов доставки контента, на мой взгляд, это должно пугать производителей радиоманитол, а не создателей радионовостей или их потребителей. Для нас нет разницы, каким образом наше содержание с одного конца провода будет доставлено потребителю на другом, никакие новые технологии не отражаются на информационно-разговорных станциях. Возможно, есть риск для музыкальных радиостанций, если у людей в автомобиле появится возможность составлять свои плейлисты или подключаться к стримингу, тем не менее до сих пор

даже самые крупные стриминговые проекты не показывали чудес экономической эффективности и не победили классическое вещание ни в США, ни в Европе, ни тем более в России.

Изменение рекламодателей

Если говорить о рекламодателях, за последние два-три года существенно сократилось количество рекламы финансовых услуг – предложения кредитов, депозитов, ипотек. Серьезно уменьшили свои бюджеты на радиорынке продавцы автомобилей, а также полностью ушла реклама туризма. Недвижимость же напротив остается одним из драйверов в нашем сегменте, и все заметнее среди игроков рекламного рынка становятся ИТ-компании.

Новые устройства для прослушивания радио

Смотреть телевизор по радио сложно, а вот слушать радио можно. Но нужно ли? Пока что интернет в телевизоре «живет» у очень немногих людей. Подключен он у большинства, но с практической точки зрения им пользуются совершенно немногие, в первую очередь из-за крайне неудобного пульта и меню. Думаю, здесь должна повториться та же история, что и со смартфонами. Пока не появился Стив Джобс, это была полная катастрофа. Я просто пару раз покупал и выкидывал смартфоны, потому что ими было невозможно пользоваться, пока не появился Apple, который сделал все логично, понятно и перевернул весь рынок. У многих сегодня прекрасный интернет, роутеры установлены во всех квартирах, то есть перед нами тот редкий случай, когда инфраструктура для повсеместного введения «умного» ТВ со всеми его вытекающими возможностями есть, а достойного интерфейса пока нет. ■

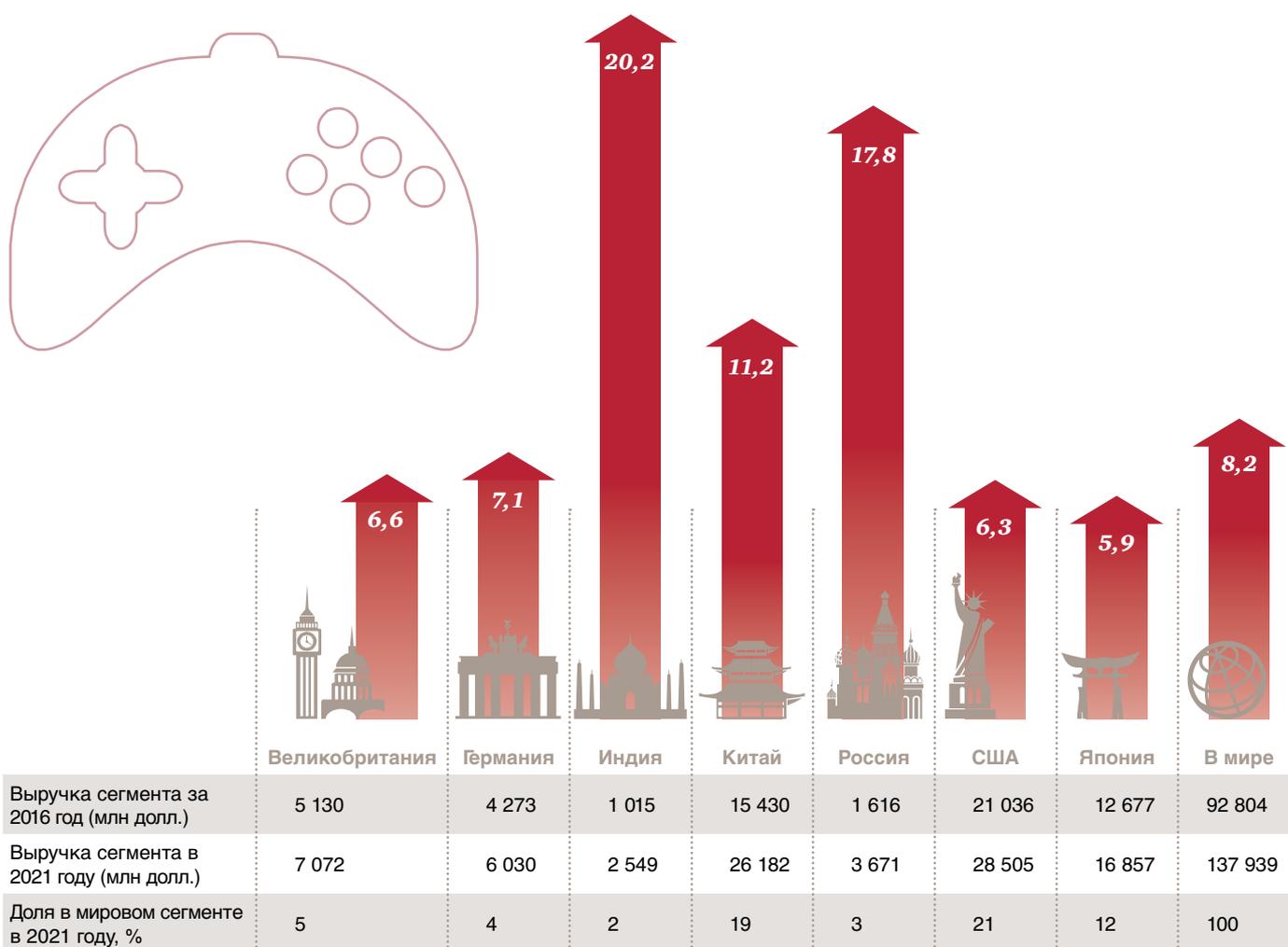
Видеоигры



В 2017 году глобальный рынок видеоигр ждет переломный момент: выручка от продаж социальных и казуальных игр впервые превысит продажи традиционных видеоигр и будет расти в дальнейшем.

В сегменте игр для ПК рост будет происходить за счет увеличения выручки от продаж онлайн-игр и игр с микроплатежами, который достигнет 27,4 млн долл. в 2021 году.

СГТР ключевых стран, %





В 2016 году совокупная выручка на российском рынке видеоигр составила 1,6 млрд долл., а в 2017 году, по нашей оценке, объем рынка достигнет 2 млрд долл., и он будет оставаться самым крупным рынком в Центральной и Восточной Европе. Российский сегмент стремительно растет, главным образом за счет быстро увеличивающегося объема продаж мобильных игр, обусловленного растущим числом смартфонов и возросшим желанием потребителей тратить деньги на игры. Согласно нашей оценке, в прогнозный период темпы роста рынка видеоигр будут одними из самых высоких в мире, в 2021 году объем рынка достигнет 3,7 млрд долл. при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 17,8%. На сегодняшний день 97% выручки от социальных и казуальных игр приходится на игровые приложения, устанавливаемые на смартфоны и планшеты. Владельцы смартфонов в России все более охотно загружают игры и все активнее тратят на них деньги. Часто отправной точкой становятся бесплатные игры. Пользователи, в итоге решившие потратить деньги на покупки внутри игры, с гораздо большей вероятностью в будущем будут тратить деньги и на другие игры. Именно этим обусловлен значительный рост расходов на социальные и казуальные игры в России.

Тем не менее традиционные игры останутся важным источником дохода, обеспечив в 2017 году 704 млн долл., что на 4% больше показателя 2016 года. Большая часть этой суммы в России приходится на долю компьютерных игр. На сегодняшний день примерно половину рынка компьютерных игр составляет выручка от игр в режиме онлайн/с микротранзакциями.

Бесплатные онлайн-игры и онлайн-игры с подпиской очень популярны в России, наша страна является одним из крупнейших рынков для игры World of Warcraft, которая, несмотря на сокращение абонентской базы, остается самой большой традиционной многопользовательской онлайн-игрой (ММО) в мире.

Несмотря на традиционную проблему пиратства на рынке компьютерных игр, объемы продаж цифровых версий видеоигр за последние годы сильно выросли. Онлайн-магазины предлагают привлекательные цены и регулярно проводят распродажи. Однако рост объемов продаж цифровых версий видеоигр в следующие пять лет не сможет компенсировать снижение выручки, вызванное падением продаж видеоигр на физических носителях.

Российский рынок консольных игр относительно невелик: в 2017 году выручка вырастет на 8% относительно 2016 года и составит 319 млн долл. Хотя продажи консольных игр на физических носителях в России падают, потери компенсируются ростом выручки от продажи цифровых версий, а также игр в режиме онлайн/с микротранзакциями. Улучшенная поддержка онлайн-режима на консолях нового поколения и быстрый доступ в интернет приводят к тому, что все больше потребителей выбирают удобство покупки и приобретают цифровую версию игры.

Кроме того, производители консолей традиционно не обеспечивали хорошую поддержку для российского рынка, вынуждая многих российских потребителей самостоятельно импортировать консоли и игры. Сегодня ситуация меняется, новые

версии консолей появляются в России одновременно с началом продаж на европейских рынках или лишь с небольшим опозданием. В качестве примера можно привести выпуск в конце 2016 года PS4 Pro, обновление консоли PS4 от Sony, имеющей более мощный процессор, поддержку разрешения 4K и расширенного динамического диапазона (HDR). Корпорация Microsoft выпустила аналогичное обновление Xbox One в начале 2017 года. В этом же году Nintendo выпустила новую консоль Switch.

Все вместе эти новинки помогут обеспечить рост выручки от консольных игр в прогнозный период при совокупном среднегодовом темпе роста 5,5%. Однако это не поможет остановить ускоряющееся падение выручки от традиционных игр, что сделает социальные и казуальные игры основным источником дохода на российском рынке. К 2021 году, по нашей оценке, на долю традиционных игр будет приходиться лишь 21,4% выручки от видеоигр на российском рынке.



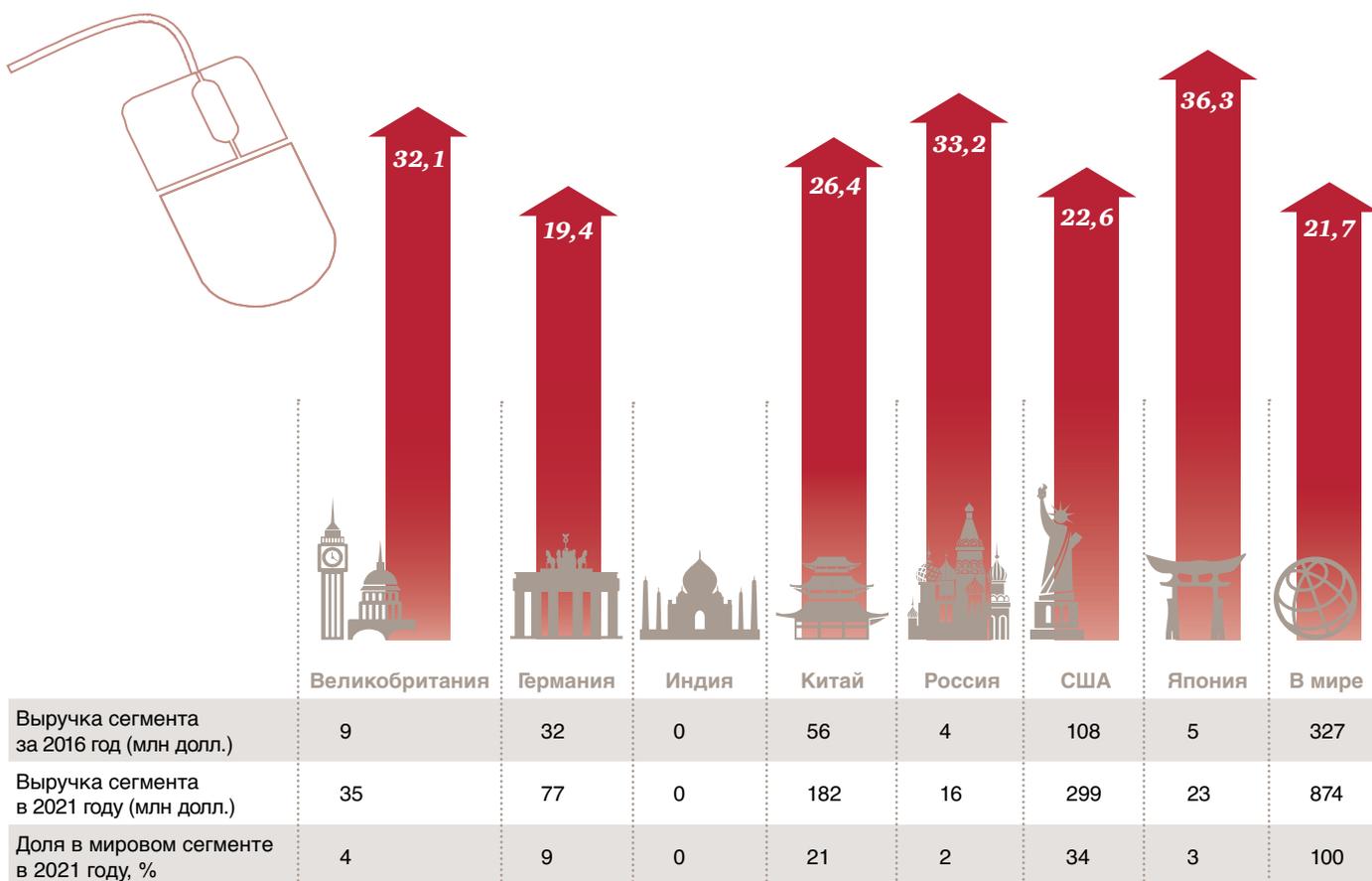
Темпы роста российского рынка видеоигр будут одними из самых высоких в мире, при этом рост будет обеспечиваться главным образом за счет быстро увеличивающегося объема продаж мобильных игр. Среди компьютерных игр лидируют игры в режиме онлайн/с микротранзакциями – Россия остается одним из крупнейших рынков для World of Warcraft.

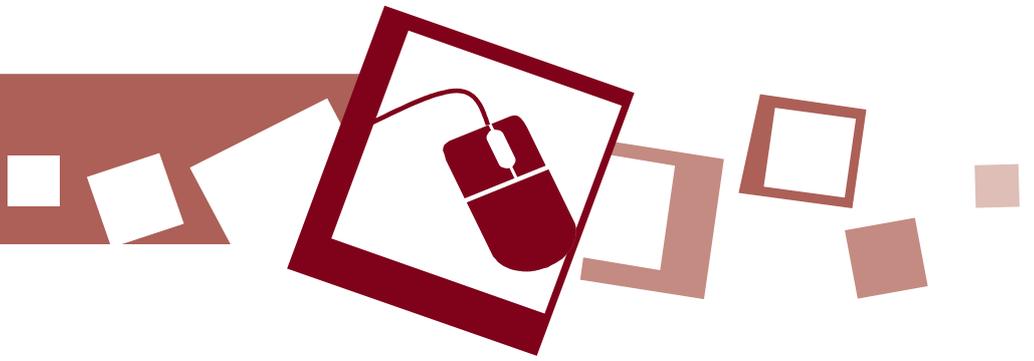
Киберспорт



Из популярного хобби киберспорт стремительно превратился в профессиональный вид спорта, привлекающий огромную молодежную аудиторию и престижные международные бренды. За прошедшие четыре года выручка от киберспорта увеличилась в восемь раз, а за ближайшие 5 лет она вырастет еще в три раза.

СГТР ключевых стран, %





Рынок киберспорта является одним из наиболее динамично развивающихся в мировой индустрии развлечений, при этом в абсолютном выражении его объем пока один из самых скромных – 327 млн долл. Согласно нашим прогнозам, мировой объем киберспорта через пять лет увеличится почти в три раза и достигнет 874 млн долл. при среднегодовом темпе роста на уровне 21,7%. По итогам 2016 года чемпионами в киберспорте по объему выручки являются США (108 млн долл.), Южная Корея (102 млн долл.) и Китай (56 млн долл.), что составляет 81% от общего мирового объема.

В России рынок киберспорта находится в активной фазе своего развития, поэтому его объемы не столь велики. По итогам 2016 года выручка от киберспорта в России составила 3,8 млн долл. Однако у российского рынка большие перспективы: в прогнозном периоде ожидается темп роста на уровне 33,2%. По нашей оценке, в 2021 году объем рынка составит 16 млн долл.

В июне 2016 года киберспорт был официально признан видом спорта в России, хотя подобные попытки уже предпринимались в 2001 и 2004 гг. с последующей отменой решения. Помимо официального признания в 2016 году, киберспорту в 2017 году был присвоен новый статус, благодаря чему в России могут официально проводиться чемпионаты страны.

Инвесторы проявляют интерес к данному виду спорта, и в этой сфере можно отметить несколько крупных

сделок, совершенных в 2015 году. Крупнейшей инвестицией на российском рынке стала сделка объемом 100 млн долл.: холдинг USM Алишера Усманова инвестировал в компанию Virtus.pro. Это первый киберспортивный проект в России, история которого уже насчитывает 15 лет. Второй по величине инвестицией 2015 года стала сделка объемом 26 млн долл.: консорциум инвесторов во главе с фондом Index Ventures инвестировали в Super Evil Megacorp, которая создала онлайн-игры Vainglory. Увеличение инвестиций на рынке киберспортивных соревнований свидетельствует о росте популярности данного сегмента не только со стороны организаторов киберспортивных турниров, участников соревнований, рекламодателей, но и крупных инвесторов, которые начали делать ставки на развитие данного направления.

В России уже проводится несколько крупных киберспортивных турниров как минимум с 2009 года. В 2016 году в «ВТБ Ледовый Дворец» в Москве прошел CS:GO Epicenter Moscow – турнир игроков Counter-Strike с призовым фондом в 500 тыс. долл. В том же году в России прошли турниры по таким популярным киберспортивным дисциплинам, как Defense of the Ancients 2 (Dota 2), Call of Duty и League of Legends. В России также крайне популярна игра World of Tanks, хотя главный турнир по этой игре проводится в Польше. В феврале 2017 года в России был проведен первый чемпионат по виртуальному футболу FIFA 17, в ходе которого игроки представляли все 16 клубов

Российской футбольной Премьер-Лиги. А в мае 2017 года в Москве была открыта новая киберспортивная арена Yota Arena. Российские игроки также активно участвуют в киберспортивных турнирах по всему миру. Так, в ноябре 2016 года турнир Hearthstone World Championship выиграл россиянин Павел Бельтюков.

Выручка от спонсоров киберспорту в России обеспечивается за счет как локальных, так и международных компаний. Как правило, основными рекламодателями являются компании телекоммуникационного сектора, технологические и ИТ-компании, производители энергетических напитков. Однако на фоне роста индустрии на киберспорт обращают свое внимание все большее число «непрофильных» рекламодателей.



Российский рынок киберспорта

находится в активной фазе развития: в 2017 году ему был присвоен новый статус, благодаря чему в России теперь могут официально проводиться чемпионаты страны. Объемы рынка пока невелики, но он быстро развивается за счет большого числа как профильных, так и непрофильных рекламодателей.



Роман Дворянкин

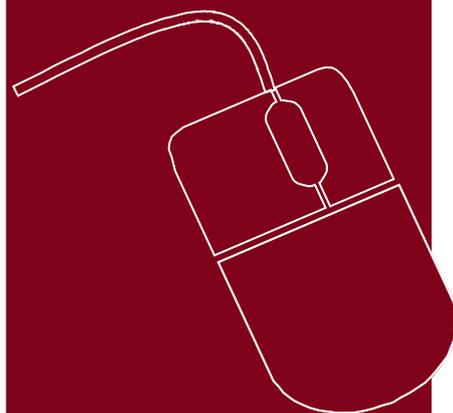
Генеральный менеджер, Virtus.pro

Киберспорт и его место в индустрии развлечений

На примере истории команды Virtus.pro можно проследить историю развития киберспорта в России и в мире целом. В начале 2000-х был всплеск интереса к играм, и многие молодые люди на волне энтузиазма занялись развитием киберспортивного направления. Потом эта тенденция потихоньку сошла на нет, и второе дыхание киберспорт приобрел лишь в начале 2010-х в связи с выходом популярных игр League of Legends и Dota2 и перерождением

Counter-Strike. Именно в 2011–2012 гг. этот рынок начинает формироваться в нынешнем виде. Индустрия киберспорта наряду с гейминговой росла достаточно быстро. Этот процесс будет продолжаться, и, безусловно, киберспорт станет важной составляющей индустрии развлечений. Уже через несколько лет жители мегаполисов будут выбирать между спортом, театром, кино, походом в рестораны, бары, просмотром нового сериала или матча любимой киберспортивной команды. Это часть большой тенденции сращивания спорта с индустрией развлечений.

«Безусловно, киберспорт станет важной составляющей индустрии развлечений».



«Киберспорт – одна из немногих коммерческих спортивных сфер, в которых Россия абсолютно конкурентоспособна на мировой арене».

Киберспорт – одна из немногих коммерческих спортивных сфер, в которых мы абсолютно конкурентоспособны на мировой арене. Российская организация Virtus.pro стабильно входит в топ-10, а зачастую и в топ-5 киберспортивных организаций мира. При этом мы работаем по той же схеме, что и наши коллеги за границей, – мы живем на поступлениях от спонсорских контрактов, призовые и лицензионные платежи от издателей игры.

Инвестиции в России и на Западе

Сейчас, пожалуй, самым важным трендом являются не столько сделки по слиянию и поглощению, сколько инвестирование в создание киберспортивных команд на начальном этапе. Например, спортивные инвесторы – владельцы команд из разных лиг в традиционных видах спорта – совместно заходят на рынок киберспорта; пока порог входа достаточно низкий. На Западе, как правило, преобладает более классический подход, когда люди инвестируют во что-то одно – в организацию турниров либо в киберспортивные команды. С этой точки зрения холдинг ESforce находится в уникальной позиции. Наш подход заключается в том, чтобы иметь максимально диверсифицированный портфель источников доходов. Это и киберспортивные команды, и СМИ, работающие в области киберспорта, и организаторы турниров, и Yota Арена как инфраструктурный проект.

Трансляции матчей

После инвестиции Amazon в платформу Twitch на рынке киберспортивного вещания появились новые игроки. И даже развязываются ценовые войны за права на трансляции крупных турниров. Google активно развивает проект YouTube Gaming. Не так давно Facebook запустил свою платформу Facebook Live, которая также входит на рынок киберспортивных трансляций. В этом же направлении двигаются и российские социальные медиа – VK, «Одноклассники».

С появлением трансляций на широкую аудиторию издатели игр стремятся вносить определенные изменения в механику игры, чтобы сделать ее более динамичной, активной и сокращенной по времени. Напротив, у игровых продуктов, которые не заточены под просмотр, т. е. в них интересно играть, но совершенно неинтересно смотреть, наблюдаются определенные проблемы.

Киберспорт в этом смысле ничем не отличается, например, от большого тенниса, где обсуждается уход от пятисетовых поединков в пользу трехсетовых даже на турнирах Большого шлема, чтобы подстроиться под требования телевидения. Или от хоккея, где вводятся укороченные овертаймы в формате 3 на 3, чтобы сделать продукт более подходящим для телетрансляции.

Киберспортсмены заинтересовали рекламодателей

Одна из самых приятных вещей в киберспортивном бизнесе заключается в том, что будущее – за нами. Если мы посмотрим на аудиторию до 18 лет, то киберспорт по популярности уже обгоняет хоккей. Это замечают потенциальные спонсоры и инвесторы. Аудитория киберспорта пока очень молодая и обладает невысокой платежеспособностью, но она определенно будет взрослеть.

Крупнейшие рекламодатели впервые начали обращать свое внимание на киберспорт. Простой пример: несколько месяцев назад в Польше проходил крупный киберспортивный турнир, спонсором которого стал бренд Gillette. В рамках турнира была организована масштабная digital-кампания, потому что для очень большой доли посетителей этого турнира подаренный станок от Gillette был первым средством для бритья в жизни! Недавно наша команда подписала большое соглашение с PepsiCo по продвижению их бренда Adrenaline Rush, т. е. с абсолютно классическим FMCG-рекламодателем. То же самое происходит в мировом масштабе, когда платежные системы

калибра Visa или автомобильные бренды начинают заходить в киберспорт. Есть уже два примера: Audi работает с датской командой Astralis, Nissan сотрудничал с одной из французских команд. Самое главное – мы видим очень большой интерес профильных агентств, и я абсолютно уверен, что уже в конце 2017 – начале 2018 гг. мы увидим множество рекламных сделок в киберспорте.

2016 год: признание киберспорта официальной спортивной дисциплиной

Это важное институциональное решение, которое создает базу для поступательного развития киберспорта на бытовом уровне. Например, теперь все киберспортсмены могут приезжать в Россию по спортивным визам, это очень сильно упрощает организацию турниров и процесс взаимодействия с органами государственной и муниципальной власти.

Формула успеха

Сейчас для Virtus.pro самое важное – это устранение диспропорций между нашими спортивными результатами, которые находятся на достаточно высоком уровне, и нашими аудиторными показателями. Мы живем преимущественно на деньги спонсоров, а спонсорам нужна аудитория. Здесь в центре нашего внимания окажется смещение в сторону глобальной англоговорящей аудитории, так как очевидно, что цена «клика», цена «лайка» на Западе сильно выше, чем в России в силу демографических и экономических причин.

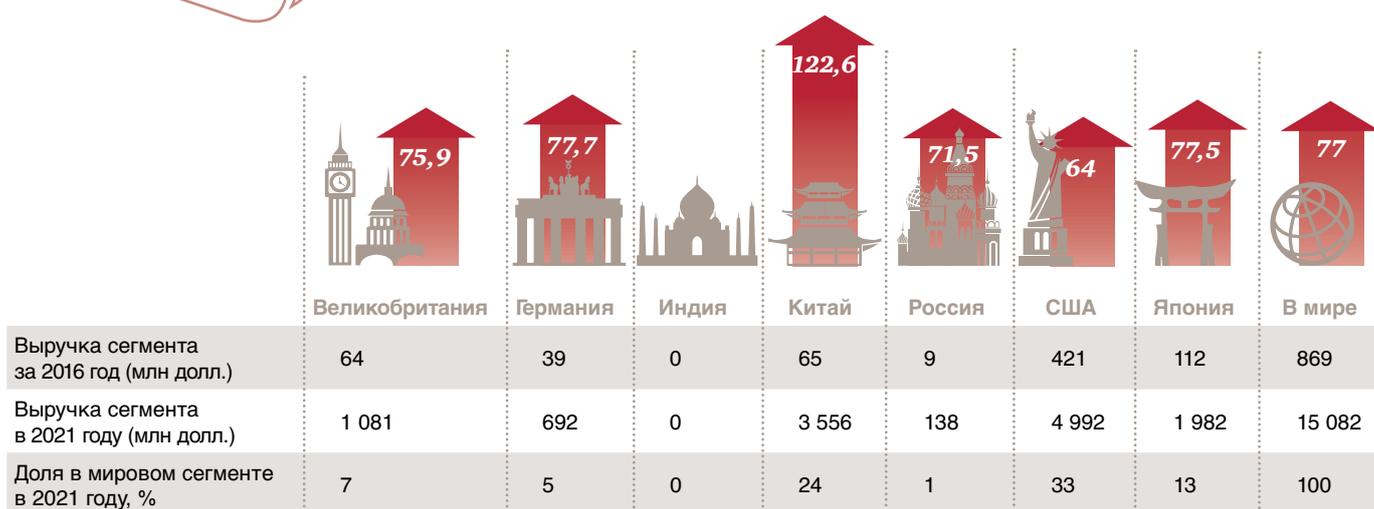
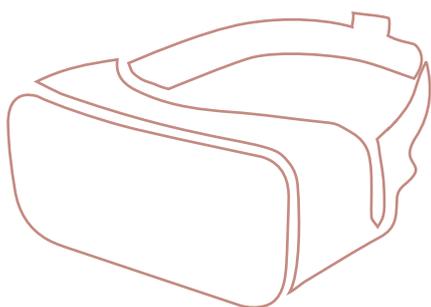
Важно следить за новыми играми, трендами, не упустить чего-то важного. К примеру, сейчас выходит новый Quake, мы следим за дисциплиной Overwatch. Необходимо быть «в струе». И важно оставаться максимально конкурентоспособными с точки зрения спортивных результатов, потому что славные традиции киберспортивного «боления» у нас пока не так развиты. В киберспорте очень важны сиюминутные результаты. ■

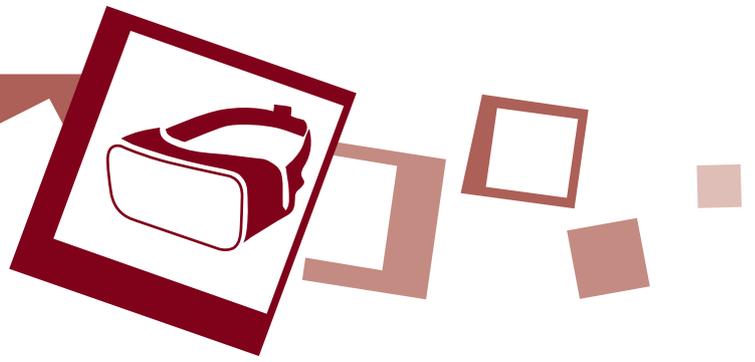
Виртуальная реальность



Наиболее популярный формат рынка виртуальной реальности – видео. Среднегодовой темп роста данного сегмента в прогнозный период составит 91,2%. В 2019 году видео обгонит интерактивные приложения и игры по уровню дохода. Расходы на приложения виртуальной реальности будут сокращаться, поскольку служебные программы, исправляющие недостатки платформы или операционной системы, встраиваются в базовую платформу точно так же, как это происходит при выпуске новых версий операционных систем iOS или Android.

СГТР ключевых стран, %





К 2021 году, по нашему прогнозу, в России будет использоваться порядка 12,8 млн шлемов виртуальной реальности. Совокупный среднегодовой темп роста в прогнозный период составит 126,4%. Интересен тот факт, что основная часть (89,1%, или 11,4 млн шлемов) будет портативными мобильными устройствами, которым для работы необходим смартфон, поскольку они отличаются доступностью цен и реализуют те возможности, которые предоставляют быстро развивающиеся технологии, используемые в смартфонах. Портативные специальные шлемы – это новая категория автономных шлемов, появление которой ожидается в прогнозный период. Данные устройства будут стремительно набирать популярность благодаря их расширенным возможностям (по сравнению с устройствами на базе смартфона) и простоте использования. По оценке, к 2021 году будет насчитываться 1,1 млн подобных устройств при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 75,6%. Менее

высокий совокупный среднегодовой темп роста (61,9%) будет характерен для категории специальных домашних шлемов виртуальной реальности (высокотехнологичные устройства, прототип которых сегодня разрабатывают Oculus Rift, Microsoft HoloLens и PlayStation VR), в 2021 году, по нашей оценке, их приобретут 0,3 млн потребителей.

Объем рынка потребительского контента для виртуальной реальности, согласно нашему прогнозу, составит в 2021 году 138 млн долл. при совокупном среднегодовом темпе роста в 71,5%. Самый высокий совокупный темп роста (152%) в прогнозный период будет приходиться на видео в формате виртуальной реальности: доход данного сегмента составит 82 млн долл. В прогнозном периоде ожидается сокращение расходов на приложения виртуальной реальности (программное обеспечение, не являющееся ни видеозаписью, ни играми, например приложения для общения или вспомогательные приложения). Так, в 2021 году данный сегмент составит 1,2 млн долл.



Рост рынка виртуальной реальности

обеспечивает высокая популярность видео в данном формате и появление портативных мобильных шлемов, которым для работы нужен смартфон. Такие шлемы недорого стоят и используют возможности, которые предоставляют быстро развивающиеся мобильные технологии.

Методология

В публикации «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы» рассматриваются основные характеристики и показатели индустрии развлечений и СМИ. Данный рынок разделен на 15 основных сегментов, которые детально проанализированы в рамках данного отчета.

Подробная методология расчета показателей для всех сегментов представлена ниже.

Публикация «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы» охватывает рынки развлечений и СМИ 54 стран Северной Америки, Западной и Центральной Европы, Ближнего Востока и Африки, Латинской Америки, а также Азиатско-Тихоокеанского региона. Остальные территории в регионе Ближнего Востока и Северной Африки представлены отдельными странами, среди которых Алжир,

Бахрейн, Иордания, Кувейт, Ливан, Марокко, Оман и Катар.

Все прогнозы рассчитаны по среднегодовому курсу доллара США за 2016 год – 66,942 рубля за один доллар США. Все показатели за предыдущие годы также были пересчитаны исходя из среднегодового курса доллара США за 2016 год.

Рассматриваемые сегменты*

- Телевизионная реклама
- Платное телевидение
- Доступ в интернет
- Интернет-реклама
- Деловая информация (B2B)
- Книгоиздание
- Издание журналов
- Газеты
- Наружная реклама
- Киноиндустрия
- Музыкальная индустрия
- Радио
- Видеоигры
- Киберспорт
- Виртуальная реальность

* Подробное описание секторов представлено на странице 66.

Сбор данных за прошлые периоды

В основе всех прогнозов лежат результаты сбора данных за прошлые периоды из различных источников информации. В публикации используются фактические данные из открытых источников, включая официальные статистические показатели. Помимо этого, были проведены встречи с ведущими игроками для обсуждения ключевых тенденций и получения экспертной оценки прогнозов развития рынка.

Методы прогнозирования

Подготовка всех прогнозов включает как количественный, так и качественный анализ показателей. Прогнозы являются результатом тщательного определения круга исследуемых вопросов, построения схематической структуры рынка, сбора данных, статистического моделирования, проверки и подтверждения правильности полученных результатов. В каждом секторе определены специфические факторы, которые позволяют проводить нисходящий и восходящий анализ по отдельным элементам прогноза.

Данные были получены в результате первичных и вторичных исследований с использованием наиболее полных баз данных в области медиа- и телекоммуникаций, которыми оперирует компания OVUM через свой Интеллектуальный центр.

При подготовке прогнозов анализировались многие факторы, включая экономические, демографические, поведенческие, технологические, конкурентные условия и государственное законодательство, а также ряд специфических факторов роста, которые будут влиять на конкретные рынки. При построении моделей применялся подход нисходящего и восходящего анализа, что обеспечивает более строгое следование методологии и всесторонний охват рынка. Для каждого сектора был разработан ряд моделей с использованием как временных рядов (экстраполяции, средневзвешенного показателя, логистических кривых), так и, где применимо, других техник анализа

(таких как множественный регрессионный анализ). Метод прогнозирования и выбор модели для каждого сектора проводились индивидуально в зависимости от набора прогнозируемых показателей, схемы структуры рынка и доступности данных.

При применении восходящего метода прогнозирования были проанализированы количественные показатели, полученные на этапе определения масштаба прогнозирования. Анализ рынков выполнялся с точки зрения объема и цены, где это было применимо. Рассчитанные значения в основном подтвердили выводы, полученные в результате нисходящего прогнозирования. С учетом глубокого знания рынка и оценок экспертов прогноз представляет собой наиболее точный и вероятный сценарий будущих тенденций. На протяжении всего процесса анализа прогнозы проходили строгий этап подтверждения, чтобы обеспечить их точность и последовательность представления во всех секторах и на всех территориях. Все оценочные показатели были сопоставлены с оценками ведущих рыночных обозревателей и профессиональных экспертов. Там, где это было необходимо, параметры моделирования были скорректированы.

Представление данных

Все ретроспективные и прогнозные данные представлены за период с 2012 по 2021 год. Вместе с данными представлен расчет годовых темпов роста и совокупных темпов годового роста (СТГР). Показатель СТГР отражает средние годовые темпы

роста за пять лет – с 2016 по 2021 год – и рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{СТГР} = 100 * [(\text{Значение в 2021 году} / \text{Значение в 2016 году})^{1/5} - 1].$$

Все сектора индустрии развлечений и СМИ можно сгруппировать по двум категориям: расходы на рекламу и расходы конечных пользователей непосредственно на потребление контента. В расчет не включаются расходы на оборудование и услуги, которые необходимы для получения доступа к указанному контенту. Кроме того, в ряде сегментов (издание журналов, музыкальная индустрия, книгоиздание) суммы выручки включают поступления от использования цифровых и нецифровых ресурсов и формируются за счет расходов потребителей и рекламодателей.

В обзоре используется чистый показатель расходов на рекламу: это позволяет проводить сравнение между странами и секторами. Чистые показатели – это валовая выручка за вычетом комиссионных, скидок и производственных расходов. Потребительские расходы рассчитаны в розничных ценах, которые могут быть значительно выше, чем оптовая или рыночная стоимость, обычно отражаемые в отчетности.

Общие суммы по таким секторам, как подписка на ТВ или интернет, анализируются в конце года.

Все оценочные значения 2017 года считаются предварительными.

Итоговые значения в таблицах и схемах из-за округления могут не соответствовать математически рассчитанным итоговым значениям.

Описание сегментов

Телевизионная реклама

Этот сектор включает в себя всю сумму выручки от размещения рекламы на телевидении, включая телевидение и онлайн-ТВ. Выручка от размещения рекламы на вещательном телевидении охватывает всю выручку от рекламы в рамках и в контексте телевизионных программ, распространяемых в сетях открытого вещания (в эфире) или через платное телевидение (многоканальное). Реклама на телевизионных интернет-сайтах и в программах, распространяемых через такие сайты, включает рекламу, просматриваемую пользователем во время получения ТВ-контента. Сюда входит выручка от рекламных роликов перед просмотром, в течение и после просмотра ТВ-контента, распространяемого через собственные веб-сайты телевизионной вещательной компании.

К выручке от размещения рекламы на многоканальном телевидении относится выручка от размещения рекламы в сети платного телевидения (кабельного, спутникового, цифрового эфирного телевидения, IP-телевидения), в том числе рекламы, передаваемой по выделенным цифровым каналам открытого вещания, запущенным основными сетями эфирного вещания. Эта выручка рассматривается в качестве поступлений от услуг, предоставляемых в нецифровом формате.

Реклама на эфирном телевидении включает в себя рекламу, транслируемую открытыми широкоэмиттерными сетями, прием которых возможен с помощью традиционных аналоговых телевизионных антенн.

Платное телевидение

Этот сектор включает в себя потребительские расходы на базовые и дополнительные каналы абонентского телевидения,

лицензионные платежи за услуги государственного телевидения (при наличии таковых), а также домашнее видео.

Потребительские расходы на базовые и дополнительные каналы абонентского телевидения включают в себя плату за услуги видео по требованию и видео на условиях оплаты за просмотр, предоставляемые операторами кабельного телевидения, операторами спутникового вещания, телефонными компаниями и прочими многоканальными дистрибьюторами. При этом по вопросу количества потребителей (домашних хозяйств) рассматриваются только данные о подписках на первичное подключение каналов платного телевидения.

Домашнее видео включает в себя фильмы на физических носителях или в электронном формате, а также телевизионные программы и прочий видеоконтент. Выручка генерируется за счет розничных продаж и аренды видеофильмов на физических носителях, а также от услуг видео по запросу и от подписки на домашнее видео в электронном формате.

Выручка от предоставления домашнего видео на физических носителях подразделяется на поступления от проката и от продажи видеоносителей. Она формируется за счет потребительских расходов на фильмы, телевизионные программы и прочий видеоконтент на DVD-дисках и носителях Blu-ray. Выручка формируется на основе всех расходов потребителей на приобретение продукции в розничных торговых точках и онлайн. Потребители оплачивают расходы на прокат видео в пунктах проката и других розничных торговых точках, а также услуги служб, доставляющих DVD-диски и диски Blu-ray экспресс-почтой.

Сектор домашнего видео в электронном формате включает в себя выручку от предоставления по запросу видеоконтента (в том числе фильмов, телевизионных программ и

прочего видеоконтента) через оператора платного телевидения либо с помощью услуги ОТТ (over-the-top) – услуги воспроизведения потокового видео (например, сайт ivi.ru). В рамках последней услуги видеоконтент распространяется по каналам широкополосного или беспроводного подключения к интернету, выводится на экран персонального устройства и поступает к потребителю, минуя каналы, используемые провайдерами услуг для телевизионной подписки. Эти услуги разделяются на услуги видео по требованию, то есть плата осуществляется за просмотр каждого отдельного контента (модель TVOD), и видео на условиях оплаты за просмотр по ТВ-подписке (модель SVOD).

Доступ в интернет

Этот сектор включает доходы от предоставления доступа в интернет, которые делятся на две категории: доходы от предоставления фиксированного широкополосного интернет-доступа и мобильного интернет-доступа.

Фиксированный широкополосный интернет-доступ предоставляется на основе проводных или беспроводных соединений. Доходы от предоставления такого доступа формируются за счет платы по договору на оказание услуг по предоставлению доступа в интернет населению и предприятиям (дома, в офисе или иной точке). Доступ предоставляется по кабельным линиям через модем MMDS, технологии xDSL, FTTx, WiMAX, частные широкополосные беспроводные сети, локальную сеть (Ethernet) с использованием технологии передачи информации по электрическим сетям и технологии спутниковой широкополосной связи.

Доходы от предоставления мобильного доступа складываются только из стоимости доступа через интерфейс мобильных устройств,

обычно через сети 2,5 Гб и выше. К мобильному доступу относится доступ через мобильные устройства и подключенные к сети устройства, использующие встроенные модемы, ключи доступа или модемы мобильного интернета.

Объем загрузки приложений включает все приложения, которые были выгружены из магазинов приложений на платной или бесплатной основе и установлены на подключенных к сети устройствах, включая смартфоны, планшеты и смарт-ТВ.

Интернет-реклама

Данный сектор формируется за счет расходов рекламодателей на размещение рекламы через проводные соединения и мобильные устройства. Выручка относится к услугам в цифровом формате и включает в себя расходы на рекламу.

Сектор интернет-рекламы в целом включает рекламу на онлайн-телевидении, рекламу в газетах, потребительских и профессиональных журналах, справочных изданиях и на онлайн-радио (только для Северной Америки). Подсектор рекламы на основе проводных соединений разделяется на следующие категории: платная поисковая реклама, баннерная/демонстрационная реклама, тематические рекламные объявления и видеореклама. В итоговых цифровых показателях расходов на рекламу исключен двойной подсчет.

Поисковая интернет-реклама позволяет размещать рекламные объявления на веб-страницах, показывающих результаты запросов поисковой системы (например, Google AdWords).

Баннерная интернет-реклама генерирует выручку от размещения традиционных рекламных объявлений на веб-страницах в многообразных формах, включая рекламные баннеры. Прочие форматы интернет-рекламы

(использование аффилированных сайтов, мультимедийных средств и электронной почты) также входят в этот сектор, за исключением видеорекламы, поисковой и тематической рекламы.

Сектор рекламных объявлений – это размещенные в сети интернет рекламные объявления, содержащие перечень продуктов или услуг по категориям. Рекламодатель вносит плату за размещение рекламы или перечня продуктов/услуг в контексте соответствующей тематики или области деятельности (например, автомобилестроительный сектор, подбор персонала или недвижимость).

Видеореклама в интернете обеспечивает выручку только от потоковой рекламы, показываемой перед просмотром, в течение и после просмотра видеоконтента. Она не включает потоковую баннерную рекламу или внепотоковую видеорекламу. Сектор видеорекламы в интернете получает выручку как от рекламы, размещаемой традиционными вещательными компаниями, так и от рекламы на сайтах в сети интернет, например через YouTube.

Сектор рекламы на мобильных устройствах включает рекламу, доставляемую на мобильные устройства с использованием тех форматов, которые установлены для конкретных устройств. Данная выручка рассматривается в качестве поступлений от предоставления услуг в цифровом формате.

Деловая информация (B2B)

Этот сектор охватывает средства деловой информации, включая коммерческую информацию, справочные издания, отраслевые журналы, профессиональную литературу и отраслевые выставки.

В секторе деловой информации выручка формируется за счет расходов на получение коммерческих данных и аналитической деловой информации и подразделяется на три

направления: доходы от финансовой, маркетинговой и отраслевой информации. Финансовое направление включает в себя информацию по ценным бумагам, экономике и кредитам; маркетинговая информация содержит данные о выручке и продажах продуктов и услуг, результаты специальных рыночных исследований и опросов; отраслевая информация представляет собой данные и материалы о долях рынка и результатах конкурирующих организаций. Суммы выручки этого сектора включают поступления от использования как цифровых, так и нецифровых ресурсов и формируются за счет потребительских расходов.

Реклама в справочных изданиях формируется на основе расходов рекламодателей на размещение рекламы в печатных изданиях и в цифровых приложениях к справочникам, например на «желтых страницах» телефонных справочников. Суммы выручки этого сектора включают поступления от использования как цифровых, так и нецифровых ресурсов и формируются за счет расходов на рекламу.

Отраслевые журналы обеспечивают выручку от размещения рекламы в журналах и от продажи таких журналов. Этот сектор включает в себя расходы на рекламу как в традиционных печатных, так и в онлайн-журналах; такая реклама может размещаться на интернет-сайте журнала или в отдельных цифровых изданиях журналов, отправляемых непосредственно на подключенные устройства (такие как ПК или планшеты). Выручка от публикации поступает за счет расходов читателей на покупку печатных изданий непосредственно в точках розничной продажи или расходов на подписку.

Профессиональная литература – это книги, ориентированные на специалистов (например, юридическая литература). В рамках этого сектора учитывается выручка от продаж печатных изданий (включая аудиоматериалы) и изданий в цифровом формате.

Выручка от проведения отраслевых выставок формируется за счет расходов компаний на участие в торгово-промышленных выставках и презентациях, но не включает в себя спонсорскую поддержку таких мероприятий.

Книгоиздание

Этот сектор обеспечивает выручку от продажи потребительской литературы (то есть книг, приобретаемых людьми в личное пользование), образовательной литературы (приобретаемой потребителями или учреждениями для образовательных целей) и профессиональной литературы, включая выручку от продаж печатных изданий и изданий в цифровом формате.

Образовательная литература – это издания, приобретаемые школами, государственными учреждениями, школьниками и студентами для целей обучения.

Издание журналов

Этот сектор обеспечивает выручку от потребительских и профессиональных журналов (то есть журналов, ориентированных на профессиональную аудиторию) за счет публикации изданий и размещения в них рекламы.

Выручка от публикации потребительских и профессиональных журналов поступает за счет расходов читателей на разовые покупки печатных изданий непосредственно в точках розничной продажи или расходов на подписку, а также на скачивание отдельных экземпляров или на доставку журналов в цифровом формате по подписке.

Журналы, издаваемые на контрактной основе (журналы для

клиентов / издания по заказу), включены в эту категорию печатной рекламы. Лицензионные доходы от сувенирной продукции не входят в данный сектор.

Газеты

Этот сектор включает в себя выручку от выпуска газет (потребительские расходы на покупку газет) и от публикации рекламы в газетах, в расчет принимаются печатные тиражи изданий и их цифровые версии. К этой же категории отнесены доходы от рекламы в бесплатных ежедневных газетах. Суммы выручки формируются за счет расходов потребителей и рекламодателей и включают в себя поступления от цифровых ресурсов и от изданий в нецифровом формате.

Наружная реклама

Рынок наружной рекламы формируется за счет расходов рекламодателей на рекламу, размещаемую на уличных рекламных объектах (традиционных и цифровых). Этот сектор включает в себя совокупные расходы рекламодателей на наружную рекламу всех форматов, при этом выручка разделена на два подсектора: поступления от рекламы на физических и цифровых носителях.

Киноиндустрия

Этот сектор включает в себя выручку от услуг кинотеатров (поступления от продажи билетов и от кинорекламы). Выручка кинотеатров формируется за счет расходов потребителей на приобретение билетов на фильмы в кинотеатрах, а также расходов на кинорекламу, демонстрируемую перед началом показа фильма.

В состав выручки не включаются доходы от торговли в кинотеатрах или сдачи в аренду части их помещений. Суммы такой выручки формируются за счет расходов потребителей и рекламодателей и включают поступления от услуг, предоставляемых в нецифровом формате.

Музыкальная индустрия

Этот сектор формируется на основе потребительских расходов на музыку и представлен секторами звукозаписи (как на физических, так и на цифровых носителях) и живой музыки, которая исполняется на концертах. Сюда же относятся поступления от спонсорской поддержки и помощи в организации концертов и музыкальных фестивалей.

Подсектор музыкальных записей включает записи на физических и на цифровых носителях. Все расходы потребителей измеряются по розничным ценам, которые могут значительно превышать оптовые или рыночные цены, часто указываемые в отчетах.

Выручка от потоковой передачи (стриминг) музыкальных произведений поступает за счет подписки и услуг стриминга, поддерживаемых рекламодателями. Отметим, что поставщики услуг не подразделяют эту выручку на поступления от потребителей и от рекламодателей.

Скачивание контента генерирует выручку от выгрузки лицензированных музыкальных звукозаписей через магазины приложений или лицензированные сервисы (например, iTunes).

Музыка для мобильных устройств в данном контексте относится к приобретению рингтонов и тональных сигналов возврата вызова. Выручка от услуг по беспроводной передаче музыки на подключенные устройства включается в категорию доходов от цифровых носителей.

Общее количество музыкальных записей, проданных через розничную торговлю (на физических и цифровых носителях), включает синглы, музыкальные альбомы и музыкальные видеоклипы.

В сектор живой музыки включены поступления, формируемые за счет расходов потребителей на приобретение билетов, а также сумм

спонсорской поддержки. Такая выручка относится к категории доходов от нецифровых ресурсов и формируется за счет расходов потребителей и рекламодателей.

Радио

Выручка от рекламы на радиостанциях и в радиосетях рассматривается за вычетом комиссии рекламных агентств, производственных затрат и скидок.

Видеоигры

Выручка в этом секторе формируется за счет потребительских расходов на программное обеспечение для видеоигр и связанные с ними услуги (не включая продажи оборудования или устройств для видеоигр) с использованием всех платформ (игровые приставки, ПК, онлайн-ресурсы и мобильные устройства), а также за счет выручки от рекламы в видеоиграх.

В подкатегории игровых приставок выручка включает в себя все доходы, связанные с играми любого типа для игровых приставок (для игры дома или на портативных приставках), включая продажи игр на физических носителях (на дисках) в магазинах розничной торговли, продажи цифровых игр, дополнительно загружаемый контент и услуги по подписке.

Выручка от продаж игр для ПК формируется за счет поступлений от продажи игр на физических носителях (дисках) в магазинах розничной торговли и от продажи цифровых игр в магазинах цифрового видео (например, Steam и Origin), а также дополнительно загружаемого контента.

К категории онлайн-игр относятся игры для ПК, которым требуется подключение к интернету, включая подписку на массовые многопользовательские онлайн-игры (ММО), бесплатные ММО, казуальные игры и игры в социальных сетях.

В показатели категории игр на мобильных устройствах включается вся выручка, связанная с играми на мобильных устройствах (планшетах или мобильных телефонах), в том числе выручка от продажи цифровых игр и приложений, от оказания услуг по подписке и от продажи сопутствующих виртуальных элементов.

Выручка от рекламы в видеоиграх включает в себя всю выручку от рекламы, связанной с играми на любой платформе и при любом виде доступа, в том числе от рекламы внутри игр. Она не включает рекламу, поступающую в динамическом режиме через интернет. Источником этой выручки является использование нецифровых ресурсов, она формируется за счет расходов на рекламу.

Киберспорт

Этот сегмент включает затраты потребителей и рекламодателей на киберспорт – организованные соревнования по видеоиграм, проводимые как в режиме онлайн, так и офлайн в разных форматах: от разовых мероприятий до организованных лиг. Поточковая реклама – это выручка от рекламы, которая тратится на киберспортивные мероприятия, транслируемые на сайтах (например, Twitch). Она отличается от выручки от рекламы, которая связана с общей трансляцией видеоигр с таких платформ (например, видеозаписи Minecraft), и не вошла в обзор. Доходы от спонсоров представляют собой выручку от спонсорства организованных киберспортивных соревнований, таких как спонсорская поддержка ELEAGUE и отдельных команд, организованная Snickers. Продажи зрительских билетов – это выручка от затрат зрителей на приобретение билетов, которые позволяют им физически присутствовать на киберспортивных мероприятиях. Зрительский взнос – это выручка от затрат зрителей на покупку каталогов киберспортивных

мероприятий или пропусков на поединки, которые позволяют им присутствовать на киберспортивных мероприятиях виртуально, например, речь идет о покупке пропуска на международные поединки (International Battle Pass). Затраты должны рассчитываться относительно организованных киберспортивных мероприятий, и поэтому они отличаются от обычных затрат на игры, таких как League of Legends. Из определений исключены продажа лицензированной сувенирной продукции и атрибутики на мероприятиях, выручка от продажи прав на трансляцию и от киберспортивного букмекерства.

Виртуальная реальность

Технология виртуальной реальности представляет собой закрепляемую на голове пользователя систему, которая погружает его в стереоскопическую, полностью виртуальную среду или сцену, в которой он может осмотреться и в некоторых случаях двигаться и осуществлять иные действия. Этот сегмент включает затраты покупателей на видеозаписи, игры и приложения виртуальной реальности. Выручка от видеозаписей виртуальной реальности включает выручку от пополнения счета подписки, плату за трансляцию, электронные розничные продажи и физические продажи. Игры виртуальной реальности включают выручку от бесплатных игр / микроопераций, пополнения счета подписки, цифровых операций и физических покупок. Выручка от приложений виртуальной реальности включает затраты покупателей на приложения для гарнитуры, кроме (обычно бесплатных) приложений, предоставляемых держателями платформ для игр и видеозаписей виртуальной реальности.

Контакты



Юрий Пуха
Партнер
Руководитель практики
по оказанию услуг компаниям
индустрии развлечений и СМИ
Тел.: +7 (495) 223 5177
yury.pukha@ru.pwc.com



Евгений Клименко
Партнер
Аудиторские услуги компаниям
индустрии развлечений и СМИ
Тел.: +7 (495) 223 5027
evgeny.klimenko@ru.pwc.com



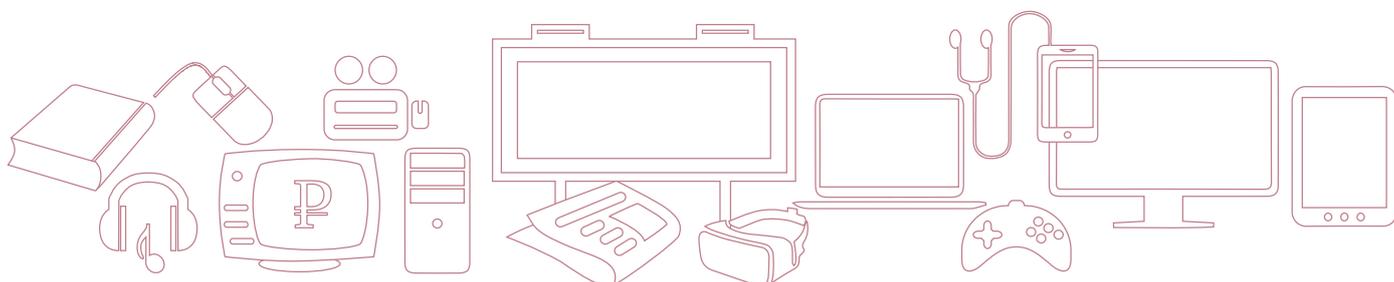
Наталья Возианова
Партнер
Налоговые услуги компаниям
индустрии развлечений и СМИ
Тел.: +7 (495) 967 6237
natalia.vozianova@ru.pwc.com



Григорий Сидоров
Директор
Тел.: +7 (495) 223 5085
grigory.sidorov@ru.pwc.com



Владимир Лапин
Старший менеджер
Тел.: +7 (495) 223 5092
vladimir.lapin@ru.pwc.com



www.pwc.ru/outlook2017



Единый онлайн-источник информации, позволяющий сравнивать информацию о потребителях и расходах на рекламу по всему миру

Информация о том, где именно потребители и рекламодатели расходуют свои средства в индустрии развлечений и СМИ, поможет вам при принятии обоснованных решений по многим существенным вопросам ведения бизнеса. Однако поиск такого единого источника сопоставимых данных по целому ряду сегментов отрасли развлечений и СМИ и странам мира является непростой задачей.

«Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ», подготовленный PwC, – это единый источник сопоставимых данных о потребителях и рекламодателях, а также о результатах их анализа.

Сравните данные о расходовании средств на цифровую и нецифровую рекламу для **15 сегментов индустрии развлечений и СМИ** в 54 странах мира.



Ознакомьтесь с данными ежегодного роста расходов, воспользовавшись результатами **пятилетнего прогноза** и данными о расходах за прошедшие пять лет.



Загрузите

данные по странам и сегментам отрасли, а также комментарии в формате pdf.



Ежегодно обновляемые данные по годам за последние 5 лет с прогнозом до 2021 года.

Удобная функциональность этого онлайн-источника позволит вам легко просматривать, сопоставлять и сравнивать данные о расходах.

Мощный онлайн-инструмент поможет вам найти ответы на важные вопросы, от решения которых зависит облик отрасли.

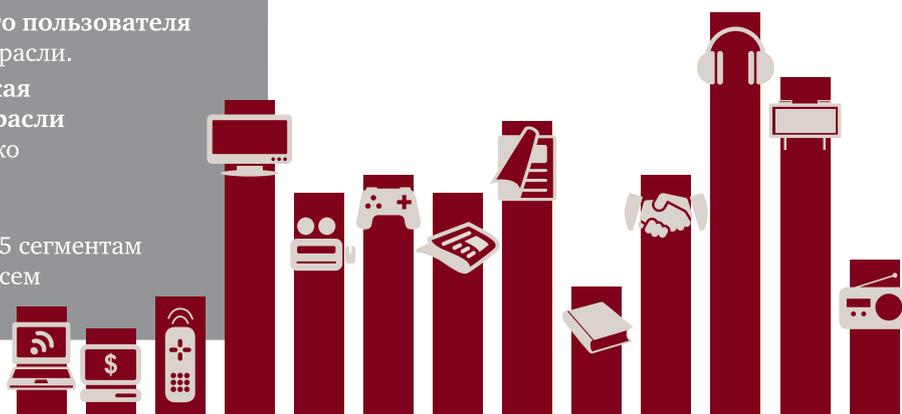
Индивидуальный и корпоративный доступ ко «Всемирному обзору индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы»

Вам нужен доступ ко всему объему данных и комментариям по 15 сегментам отрасли? Вы хотели бы подписаться на информацию об отдельных сегментах? Вам нужен корпоративный или индивидуальный доступ? В ответ на все эти вопросы мы предлагаем различные варианты подписки, учитывающие ваши индивидуальные потребности.

Варианты подписки, удобные для всех

Каждый вариант лицензии предоставляет доступ к данным и комментариям по 54 странам.

- Лицензия индивидуального пользователя Охватывает 15 сегментов отрасли.
- Отдельная пользовательская лицензия по сегментам отрасли Выберите один или несколько сегментов отрасли.
- Корпоративная лицензия Включает информацию по 15 сегментам отрасли, которая доступна всем сотрудникам организации.



Подпишитесь на «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ»
www.pwc.com/outlook