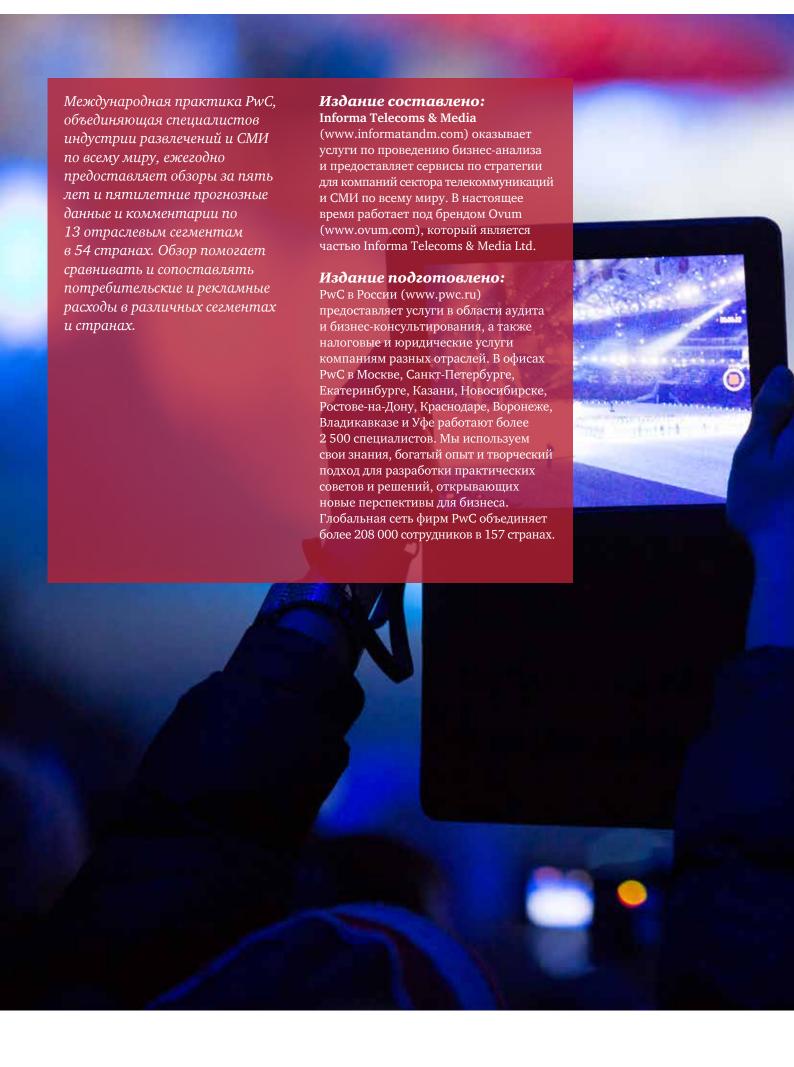
Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы

Ключевые тенденции мирового и российского рынков









Содержание

Мировые тенденции индустрии развлечений и СМИ	6
Тенденции развития индустрии развлечений и СМИ в России	14
Интернет-реклама	18
Платное телевидение	22
Доступ в интернет	26
Видеоигры	30
Телевизионная реклама	34
Деловая информация (B2B)	38
Киноиндустрия	42
Книгоиздание	46
Музыкальная индустрия	48
Издание журналов	52
Газеты	54
Наружная реклама	58
Радио	60
Методология	64
Описание сегментов	66
Контакты	70

Введение

Уважаемые коллеги!

Представляем вам ежегодный выпуск «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016—2020 годы». В течение 17 лет мы ежегодно знакомим специалистов отрасли с комплексными прогнозами в области потребительских расходов и расходов на рекламу. Мы стремимся к тому, чтобы наш обзор становился еще более интересным и полезным с практической точки зрения, поэтому помимо аналитической информации и прогнозов по тенденциям мы приводим мнения экспертов о текущей ситуации на рынке.

Прошедший год был не самым легким с экономической точки зрения, текущая ситуация оказала влияние на деятельность и показатели индустрии развлечений и СМИ. Многие компании были вынуждены предпринять действия по оптимизации затрат, а также стратегические шаги по поиску новых источников доходов. Однако во многих сегментах мы видим положительную динамику и огромный потенциал для дальнейшего роста. В чем же секрет и залог успеха? На наш взгляд, компании, способные творить будущее, чувствовать потребности клиентов, предвосхищать и даже создавать новые тенденции, имеют наибольший потенциал развития.

Среди ключевых тенденций в индустрии развлечений и СМИ мы отмечаем:

- более активное внедрение цифровых форматов в различных сегментах;
- развитие мобильных технологий, связанное с ростом числа пользователей смартфонов и планшетов;
- применение новых технологий, включая использование Big Data;
- повышение роли качественного контента в эпоху информационного изобилия;
- распространение стратегии 360, направленной на использование различных платформ для распространения контента;
- и, конечно же, для того, чтобы применять новые технологии и создавать качественный контент, компании сосредотачивают свое внимание на ценных кадрах.

Мы будем рады обсудить с вами, как именно описанные в нашем обзоре тенденции и меняющееся потребительское поведение влияют на ваш бизнес.

Данный отчет является краткой версией глобального онлайн-обзора, который содержит детальную информацию по 13 сегментам отрасли развлечений и СМИ в 54 странах мира. Этот онлайн-источник позволяет легко просматривать, сопоставлять и сравнивать данные о расходах. Благодаря данному онлайн-инструменту вы сможете с легкостью найти ответы на вопросы о будущем развитии отрасли.

Подробнее ознакомиться с онлайн-версией глобального обзора индустрии развлечений и СМИ вы можете, перейдя по ссылке www.pwc.com/outlook.



Юрий Пуха
Партнер, руководитель практики
по оказанию услуг компаниям
в области связи, информационных
технологий и СМИ, РwC в России



Наталья Яковлева Директор, практика по оказанию услуг компаниям индустрии развлечений и СМИ, РwС в России



Компании, работающие в индустрии развлечений и СМИ, предпринимают решительные шаги в направлении развития цифрового формата. В 2015 году общий объем индустрии достиг 1,7 трлн долл. США при глобальном темпе роста 5,5 %. Согласно нашему прогнозу, до 2020 года в данной отрасли ожидается среднегодовой темп роста на уровне 4,4 %. Индустрия развлечений и СМИ – динамичная многоформатная отрасль, демонстрирующая стабильный рост. Несмотря на то, что высокие совокупные темпы роста не распределяются равномерно между всеми участниками рынка, впечатляющие возможности возникают во многих сегментах этой отрасли. Стагнация и значительное снижение темпов развития в одних сегментах соседствует со взрывным ростом в других.

Самыми динамично развивающими рынками являются: Индонезия (среднегодовой темп роста – 13,2%), Нигерия (10,9%), Индия (10,4%) и Египет (10,2%). Менее динамично развиваются в основном европейские страны: Германия (1,7%), Япония (2,1%), Бельгия (2,2%) и Швейцария (2,6%).

В большинстве стран, включенных в данный обзор (36 из 54), расходы на развлечения и СМИ растут быстрее ВВП, в некоторых случаях темпы роста превышают 50 %. Список лидеров возглавляет Венесуэла. С высокой долей вероятности можно говорить о том, что в 2016 году рост расходов в индустрии развлечений и СМИ в этой стране превысит рост ВВП более чем на 14 %. Многие из рынков индустрии развлечений и СМИ в наиболее густонаселенных странах, включая Бразилию, Пакистан и Нигерию, также продемонстрируют высокие темпы роста.

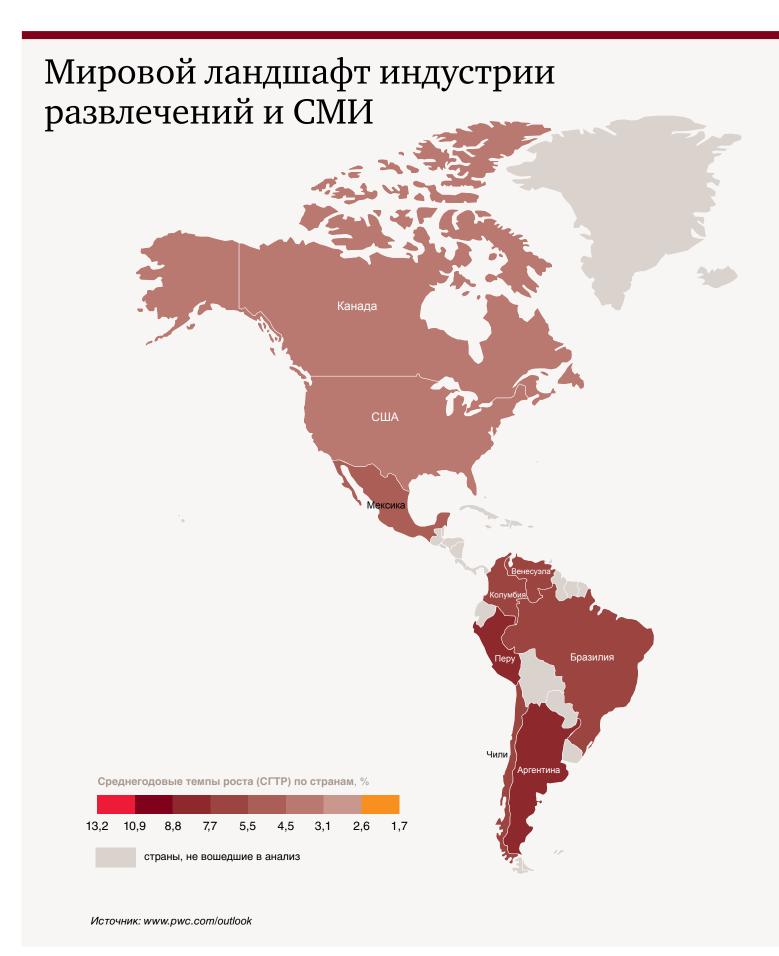
Выручка в индустрии развлечений и СМИ постепенно переходит от традиционных медиа в сферу видео и интернета, в том числе в технологии ОТТ и монетизацию данных о потребителях. В связи с этим наиболее активное увеличение доходов ожидается от платного доступа в интернет и интернет-рекламы. При среднегодовых темпах роста 11,1 % к 2020 году доходы сегмента интернет-рекламы в мире составят 260 млрд долл. США. Объем сегмента доступа в интернет достигнет 634 млрд долл. США при среднегодовых темпах роста 6,7 %. В то время как прямые потребительские расходы останутся стабильными и составят 841 млрд долл. США при среднегодовых темпах роста 2,6 %. Эта тенденция создает плодородную почву для выхода на новые сегменты рынка, такие как передача видео через интернет (ОТТ) и новые возможности в сфере электронной торговли как для новых, так и для существующих участников рынка.

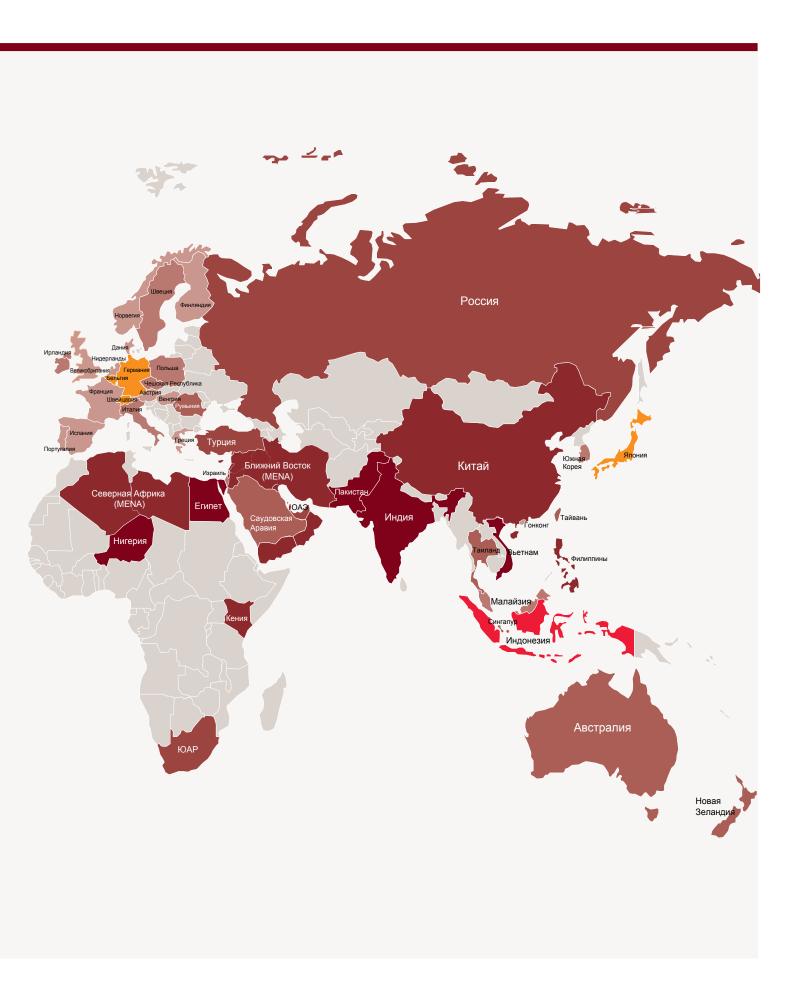
Развитие индустрии развлечений и СМИ в разных странах неоднородно и обусловлено такими факторами, как демография, структура потребления, выбор локального или глобального контента, а также бизнес-модели. Представители молодых поколений идут в ногу со временем и стремительно вводят в свою жизнь новые инновационные технологии, поэтому они более открыты для использования цифрового контента и готовы увеличивать свои расходы на его потребление. Данная тенденция поведения в меньшей степени распространяется на людей старшего поколения. Компаниям индустрии развлечений и СМИ важно внедрять такие бизнес-модели, которые будут своевременно реагировать на изменение технологий, чтобы отвечать потребностям основных потребителей. Значимость самого контента будет находиться на втором месте после развивающихся технологий и активных коммуникаций. В связи с тем, что технологии стирают географические границы, компаниям также важно развивать сосуществование глобального и локального контента.

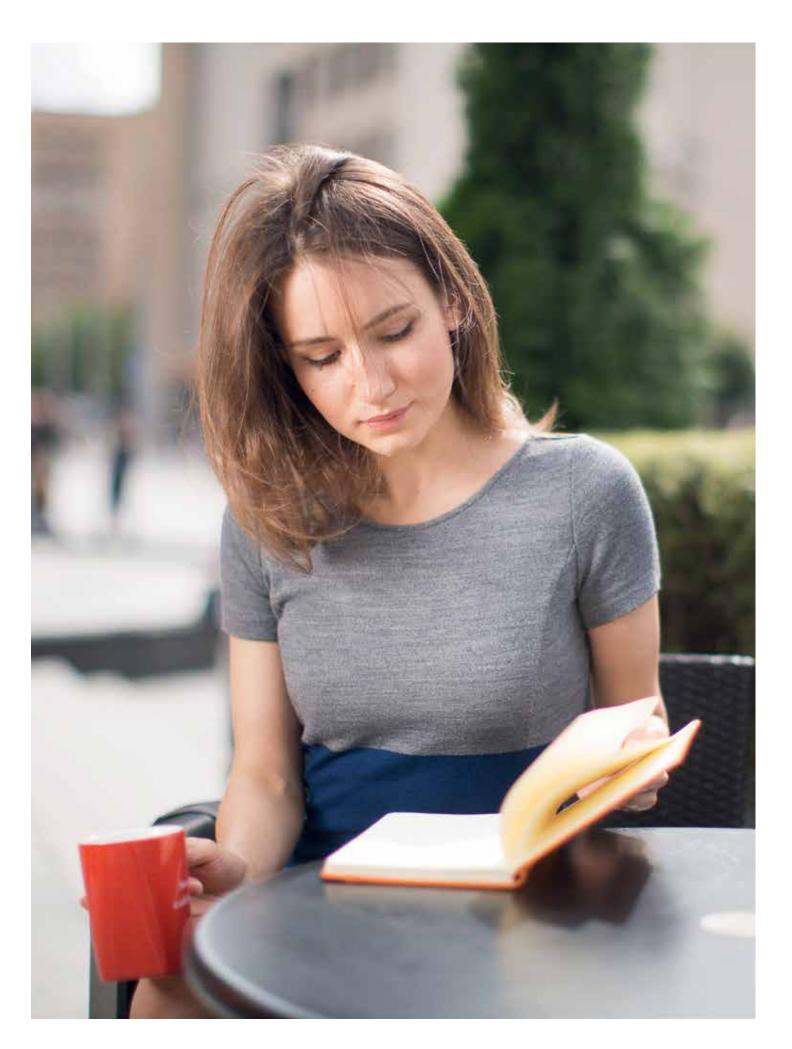
Согласно нашему прогнозу, вышеуказанные тенденции сохранят свою актуальность на фоне продолжающейся макроэкономической, технологической и социальной трансформации, в корне меняющей не только индустрию развлечений, но и многие другие отрасли.

Выручка сегментов мировой индустрии развлечений и СМИ в 2015 и 2020 гг. (млн долл. США)









Среднегодовые темпы роста по странам

	CFTP, %	Место в рейтинге по СГТР	Место в рейтинге по выручке за 2015 г.	Место в рейтинге по выручке за 2020 г.
Индонезия	13,2	1	20	15
Нигерия	10,9	2	45	39
Индия	10,4	3	12	10
Египет	10,2	4	51	51
Вьетнам	10,0	5	49	48
Пакистан	9,9	6	50	49
Китай	8,8	7	2	2
MENA*	8,5	8	26	23
Кения	8,4	9	53	52
Аргентина	8,4	10	23	20
Перу	8,2	11	47	44
Филиппины	8,2	12	36	34
Венесуэла	7,7	13	40	38
Колумбия	7,4	14	38	37
ЮАР		15	27	24
	7,1			
ОАЭ	7,1	16	48	47
Чили	7,0	17	44	43
Турция	6,7	18	22	22
Бразилия	6,5	19	9	8
Россия	6,3	20	17	16
Саудовская Аравия	5,5	21	32	32
Австралия	5,3	22	11	11
Сингапур	5,2	23	39	40
Мексика	5,2	24	14	14
Румыния	5,0	25	54	54
Таиланд	4,9	26	30	28
Тайвань	4,9	27	18	19
Новая Зеландия	4,6	28	41	42
Чехия	4,5	29	43	45
Южная Корея	4,5	30	7	7
Швеция	4,4	31	19	21
Малайзия	4,3	32	33	33
Израиль	3,9	33	37	41
Ирландия	3,8	34	42	46
США	3,7	35	1	1
Польша	3,6	36	28	29
Канада	3,4	37	8	9
Канада Италия		38	10	12
	3,4			
Нидерланды	3,1	39	15	17
Великобритания	3,1	40	5	4
Венгрия	2,9	41	52	53
Норвегия	2,9	42	25	27
Гонконг	2,9	43	29	30
Франция	2,9	44	6	6
Финляндия	2,9	45	34	35
Дания	2,8	46	31	31
Испания	2,8	47	13	13
Греция	2,8	48	46	50
Австрия	2,7	49	24	26
Португалия	2,7	50	35	36
Швейцария	2,6	51	16	18
Бельгия	2,2	52	21	25
Япония	2,1	53	3	3
Германия	1,7	54	4	5

^{*} Остальные страны Ближнего Востока и Северной Африки

Мнение эксперта





Дмитрий Чернышенко АО «Газпром-медиа холдинг», генеральный директор, член Совета директоров

Рынок стремительно меняется, становится более заметной конкуренция между глобальными технологическими компаниями. Они занимаются активным захватом территорий и уже вошли в стадию конкурентной войны не только между собой, но и с крупными игроками в конкретных отраслях: банковском секторе, автомобильном. На их поле боя границы уже перестали иметь значение: Facebook экспериментирует с видео, Amazon – с поиском, Apple и Google скрещивают мечи в бою за операционные системы. За что они борются? За удержание внимания потребителя. И, конечно же, за деньги, которые он оставляет, используя многочисленные платформы, которые сейчас доступны и являются неотъемлемой частью нашей жизни. И один из самых важных инструментов, с помощью которого эти компании привлекают пользователей, - это контент во всех его проявлениях.

Мировые тенденции и показатели российского рынка подтверждают факт, что запросы потребителей на контент стремительно растут. Правда, Россия как всегда идет по собственному пути. Главная наша

особенность – это бесплатное эфирное телевидение наивысшего качества, к которому все привыкли и от которого не собираются отказываться. Поэтому количество часов традиционного медиапотребления в сутки не уменьшается, наоборот, оно растет за счет дополнительных просмотров контента в интернете. Например, популярное шоу «Танцы» на ТНТ в эфире посмотрели 13 % зрителей страны в возрасте от 18 до 34 лет, а за счет интернета совокупная аудитория шоу оказалась на 7 % больше телевизионной.

Увеличивается объем видеосмотрения с мобильных устройств, и в ближайшее время, по прогнозам, оно превысит показатели просмотра контента на компьютерах. Все это обусловлено изменением поведения зрителя. И наша задача, как производителя контента, удовлетворить потребности зрителя на всех платформах дистрибуции.

Правда, производство контента превращается в дорогое удовольствие. И в долгосрочной перспективе потенциал только рекламных доходов медиахолдингов не сможет

«Будущее российской индустрии развлечений за развитием совместных проектов игроков рынка медиа и телекоммуникаций, которые позволят делать медиапродукты и потребительский опыт более персонифицированными».

в полной мере обеспечивать нужный уровень инвестиций в медиапродукты.

К тому же в России существующий подход к распределению выручки в цепочке от создания до распространения контента среди всех игроков не соответствует универсальному принципу Content is a King.

Медиахолдинги в основном зарабатывают на продаже рекламы. Для телекоммуникационных компаний основным источником дохода всегда была голосовая связь. Сейчас, когда этот рынок стагнирует, телеком компенсирует потери прибылью от растущего интернет-потребления. А его, в свою очередь, стимулирует контент. Отчисления производителям контента при этом минимальные.

Телеком-операторы ведут на медиарынке свою игру: конкурируют между собой в борьбе за абонентов, постоянно снижают цены на базовые услуги, в том числе на интернет. Как при этом они зарабатывают, привлекают абонентов и заставляют их платить? С помощью контента, который потребитель часто получает в качестве бонуса за оплаченный трафик.

Пока война интернет-тарифов будет продолжаться, стимулируя при этом потребителя искать в интернете бесплатный или нелегальный контент, медиахолдинги не смогут самостоятельно развить платные модели потребления. Как результат – мы можем столкнуться со снижением качества и количества производимого в России контента. Если это произойдет, то в отсутствие отечественного медиапродукта российские телекоммуникационные и интернет-холдинги рискуют остаться один на один с глобальными компаниями. А они привыкли диктовать свои правила игры за счет эффективной амортизации расходов на мировом рынке. А как можно конкурировать с Apple, если компания уже предложила купить Time Warner?

Поэтому уже сейчас мы призываем крупных игроков российского рынка медиа и коммуникаций к партнерству. Нам нужно совместно продумывать стратегии, которые в будущем позволят поддерживать уровень предложения для удовлетворения спроса на востребованный контент, который будет обладать при этом добавленной стоимостью. Партнерами крупных медиахолдингов в производстве контента могут становиться другие игроки рынка: операторы, крупные интернет-компании.

Будущее российской индустрии развлечений за созданием бизнес-моделей, в которых медиахолдинги смогут обеспечить инвестиции в развитие отечественного контента за счет совместных проектов: брендированных ОТТ-сервисов, интернет-тарифов, игр и других продуктов с добавленной стоимостью. Для этого игрокам рынка медиа и телекоммуникаций нужно уже сейчас создавать проектные команды, которые будут совместно разрабатывать продукты с добавленной стоимостью с учетом интересов своей аудитории. Такие проекты позволили бы производителям контента, провайдерам связи и интернет-компаниям делать медиапродукты и потребительский опыт более персонифицированными, в том числе используя информацию о поведении и предпочтениях пользователей.

Холдинг «Газпром-медиа» уже сделал ставку на поиск партнеров для создания продуктов с добавленной стоимостью с последующей монетизацией.

Недавнее объединение лидирующей системы интернетдистрибуции «Плэдформ» и крупнейшего российского видеосервиса «Рутьюб» открыло для нас возможность создать ведущую видеоплатформу в России. Мы создали единое окно, позволяющее правообладателям охватить более 40 миллионов российских пользователей. Это партнерство расширит дистрибуцию создаваемого «Газпром-медиа» контента в Рунете, а также укрепит наши позиции на рынке видеорекламы.

Параллельно мы выводим наш контент за пределы эфира – туда, где зрителю удобно его смотреть. В первую очередь это касается спорта, в который мы верим и знаем, что у него есть большая лояльная аудитория. Развиваем новостные продукты, спортивные и развлекательные приложения, в том числе со встроенными покупками. Активно продаем рекламу в интернете во время показов. В 2015 году топ-10 проектов ТНТ собрали более 2 млрд просмотров только в Рунете. За короткий период, используя проект «Кантата»*, мы научились делать успешные кроссмедийные кампании на базе собственного контента. Последний пример – проект телеканала ТНТ с сервисом Shazam и брендом Nescafe, который в первый же месяц показал результаты, сопоставимые с крупнейшими международными рекламными проектами. Контент, особенно брендированный, - это эффективный маркетинговый инструмент, за счет которого компании могут себя дифференцировать на рынке.

^{*}Проект «Кантата» позволяет создавать рекламные кампании в формате «360 градусов», используя ресурсы «Газпром-медиа»— эфирные и тематические телеканалы, digital, радио и печатные СМИ. Среди преимуществ «Кантаты» – широкий охват аудитории, интеграция с популярными брендами и проектами, комплексное креативное сопровождение.

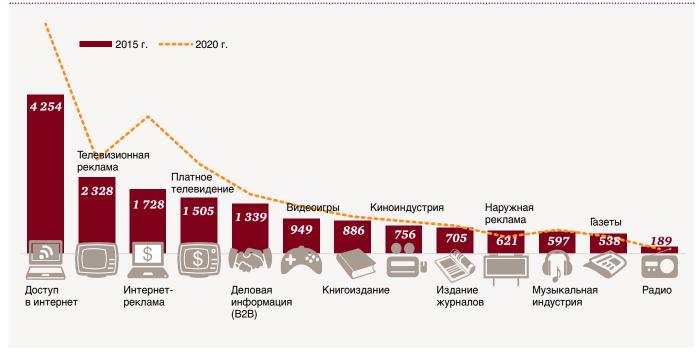
Тенденции развития индустрии развлечений и СМИ в России

В 2015 году большинство сегментов медиаиндустрии продемонстрировали отрицательную динамику относительно 2014 года. Особенно ярко эта тенденция проявилась в первом квартале 2015 года, когда рекламодатели заморозили рекламную активность в целях сокращения расходов. Несмотря на увеличение доходов в течение последних трех кварталов, падение первого квартала сказалось на уменьшении годовых показателей. Например, по итогам 2015 года объем рынка телерекламы сократился на 15 %, а рынок радио – на 32 %. Помимо макроэкономических факторов на индустрию развлечений и СМИ значительное влияние оказало внутреннее регулирование. В начале 2016 года вступили в силу новые поправки к закону о СМИ. Начиная с февраля 2016 года доля участия иностранных юридических и физических лиц в капитале российских СМИ не может превышать 20 %. Ранее ограничение составляло 50 % и распространялось только на радио и телевидение. Другим ограничением российского рынка

продолжает оставаться пиратство, несмотря на значительные меры уже предпринятые в данном направлении.

В условиях влияния внешних и внутренних факторов индустрия развлечений и СМИ смогла адаптироваться к новым реалиям. В абсолютном выражении рынок не показал значительных изменений по сравнению с 2014 годом, его объем составил 16 млрд долл. США. В перспективе до 2020 года, согласно прогнозу, большинство сегментов индустрии развлечений и СМИ будут демонстрировать положительные среднегодовые темпы роста, исключением станут сегменты газет, наружной рекламы и радио. В течение пяти лет среднегодовой темп роста всей индустрии развлечений и СМИ в России ожидается на уровне 6,3 %, что выше общемировых темпов роста индустрии (4,4%); к 2020 году выручка рынка составит 21,3 млрд долл. США.

Выручка сегментов российской индустрии развлечений и СМИ в 2015 и 2020 гг. (млн долл. США)



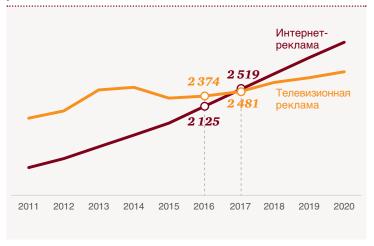
Долгое время реклама на телевидении была лидером по объему доходов. В 2015 году выручка данного сегмента составила 2,3 млрд долл. США. Однако благодаря стремительному развитию технологий, активному распространению интернета и смартфонов уже в 2016 – 2017 годах, согласно прогнозу, интернетреклама обгонит телевизионную рекламу и станет новым лидером на российском рынке рекламы. Следует отметить, что главным драйвером в интернетсреде остается контекстная реклама: в пятилетней перспективе этот сегмент достигнет 2,22 млрд долл. США, продемонстрировав среднегодовой темп роста на уровне 12,8 %. Развитие мобильных технологий и проникновение гаджетов в повседневную жизнь особым образом меняют структуру доставки рекламного сообщения до адресата, так как появляются новые форматы размещения контекстной рекламы, вытесняя традиционную медийную рекламу. Ожидается, что к 2020 году наиболее динамично развивающимися сегментами станут интернет-реклама (среднегодовой темп роста 16,2 %), платное телевидение (9,79 %) и доступ в интернет (7,61 %).

В 2015 году отрицательную динамику вновь продемонстрировал сегмент печатных СМИ: здесь был зарегистрирован самый низкий показатель среднегодового темпа роста –8,2 %. Данный факт в том числе обусловлен высокой конкуренцией между печатными и интернет-изданиями и свидетельствует о том, что потребление новостного контента плавно переходит в интернет-среду.

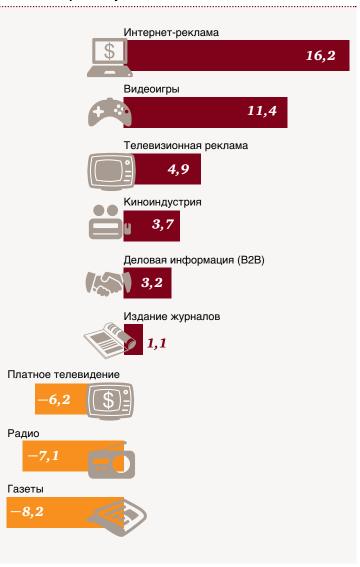
Развитие радиосегмента во многом зависит от рекламодателей. Вследствие экономической ситуации, существенно сократились расходы на рекламу, что привело к сокращению рынка радио. Таким образом, объем радиосегмента в 2015 году составил 189 млн долл. США, что на 32 % меньше показателя за 2014 год.

Позитивным фактором для развития индустрии развлечений и СМИ в России является проведение чемпионата мира по футболу в 2018 году. Благодаря данному событию ожидается увеличение количества площадок для размещения рекламы за счет создания и модернизации соответствующей инфраструктуры. Чемпионат мира по футболу также будет способствовать увеличению бюджетов на рекламу для охвата большой аудитории. Согласно прогнозу, в таких сегментах, как интернет-реклама, платное телевидение и наружная реклама, в год проведения чемпионата будет наблюдаться более 10 % прироста.

Развитие сегментов интернет-рекламы и телевизионной рекламы в 2011–2020 гг. (млн долл.США)



Среднегодовые темпы роста в 2016–2020 гг. (%) Расходы на рекламу





Медийный рынок сильно зависит от экономики, поэтому сейчас основной вопрос – что будет происходить с экономикой в целом. В четвертом квартале 2014 года все очень испугались негативных прогнозов развития экономической ситуации, поэтому в 2015 году рынок рекламы сжался намного сильнее, чем того требовала реальная ситуация. В среднем рекламный рынок закончил год с 10-процентным падением. Конечно, показатели по индустрии значительно различались. Кризисная ситуация очень сильно влияет на рекламу автомобильного сегмента и финансового сектора. В других областях ситуация, наверное, будет оставаться достаточно стабильной. Сегменты товаров FMCG продолжат инвестировать в медиа, поскольку это те продукты, которые в любом случае люди будут потреблять. Безусловным лидером инвестиций в медиа является фарминдустрия, так как она в меньшей степени подвержена влиянию кризиса. Российский фармрынок остается довольно привлекательным для иностранных игроков,

поэтому они активно инвестируют в него, что в том числе отражается и на медиарекламе.

В период сложных кризисных ситуаций обычно увеличивается доля крупных игроков, у которых больше прочности – для них очевиднее роль рекламы в их продажах, поэтому они менее склонны сокращать расходы на нее. Соответственно, чем меньше игрок, тем волатильнее его ситуация, тем сложнее ему привлекать финансовые ресурсы. Но можно ожидать, что в 2016 году по сравнению с 2015 годом доля средних и мелких игроков возрастет. Также стоит ожидать роста количества российских игроков. Ситуация с антисанкциями и импортозамещением выводит на рынок российских производителей, и это уже заметно по контрактам и размещениям.

В 2016 году мы прогнозируем небольшой рост рекламного рынка в диапазоне от 5 до 7 %, если учитывать все вложения в медиа. Важно, что значительная часть прироста происходит за счет

«В 2016 году мы прогнозируем небольшой рост рекламного рынка в диапазоне от 5 до 7 %, если учитывать все вложения в медиа. Хотя, безусловно, в этой сфере могут быть очень разнонаправленные тенденции в зависимости от сегмента».

контекстной рекламы. Однако, безусловно, в этой сфере могут быть очень разнонаправленные тенденции. Во-первых, мы уже сейчас отмечаем, что первый квартал этого года отличался достаточно активным ростом, в какой-то момент стало сложно найти свободный инвентарь. Скорее всего, судьба года будет решаться в мае—июне, когда все рекламодатели проанализируют ситуацию и результаты продаж, подведут итоги и финализируют свои планы на год.

ТВ, цифровые медиа и интернет – это те сегменты медиарынка, которые восстановятся быстрее. Это связано с тем, что стоимость контента в этих сферах ниже по сравнению с другими СМИ, и эти каналы показывают стабильный результат. Пресса – это канал, который в определенных сегментах будет находиться в наиболее сложной ситуации. Наружная реклама и радио будут сильно зависеть от различных аспектов. Так, на наружную рекламу может повлиять то, что происходит с инвентарем и как будет вводиться новый ГОСТ, а соответственно, как это отразится на количестве конструкций в городах и так далее. Поэтому при общем росте ситуация в отдельных медиасегментах может различаться.

Интернет – это, безусловно, тренд. И в этом нет ничего надуманного, потому что задача медиа – идти туда, где есть потребитель. А современный потребитель все больше времени проводит в интернете. Но интересен сам характер этого времяпрепровождения. Удивительно, но факт: в интернете люди ищут тот же самый контент тех же самых ТВ-каналов, люди посещают те же самые сайты газетных изданий, что и офлайн, поэтому говорить о том, что люди отказались от традиционных медиа и ушли в интернет, не совсем верно. Во многом это те же самые медиа, но уже в цифровой среде. В результате это вызывает перераспределение медийных инвестиций из традиционных СМИ в интернет, поэтому необходимо понимать, что происходит в интернет-среде. Однако ситуация в целом очень похожа на то, что происходило раньше офлайн.

В настоящее время выделяют два очень разных с точки зрения рекламодателей подсегмента рекламы в интернете. Когда говорят о том, что рынок рекламы в интернете в России очень большой и что он активно растет, надо понимать, что речь идет прежде всего о контекстной рекламе, которая занимает львиную долю – до 80 % – всех инвестиций в рекламу. Рынок контекста формируется не теми же самыми рекламодателями, что и рынок традиционной офлайн-рекламы. Безусловно,

и FMCG, и тем более автомобильная и фармацевтическая отрасли используют контекст, но при этом основную массу денег в сегменте контекстной рекламы создает очень большое количество небольших, средних и мелких рекламодателей. Так, для 2015 года утверждение, что сегмент интернета рос, верно только для контекстной рекламы. Но это как раз понятно: в кризисной ситуации всем очень важно продавать, при этом снижается значение имиджа и растет важность сиюминутных продаж.

Мобильная реклама сегодня представляет собой один из самых быстрорастущих сегментов. Это связано с тем фактом, что сейчас до 65 % выходов в интернет происходит через мобильный телефон. Это очень серьезная цифра, поэтому данный канал, безусловно, весьма привлекателен. Пока нельзя говорить о том, что он занимает значительную долю, так как основной преградой для этого является измерение полученного результата и контроль за вложенными инвестициями. Это канал, который трудно измерить и сложно контролировать. Пока нет конкретного индустриального решения, которое позволяло бы точно замерять и контролировать инвестиции, и это останавливает инвесторов: проблематично вкладывать в то, что ты не можешь контролировать.

Если говорить о поколенческих трендах по отношению к СМИ, то абсолютные показатели демонстрируют, что молодежная аудитория намного меньше смотрит ТВ, в отличие от взрослой аудитории, и что молодежь проще застать в интернете, чем за просмотром традиционного ТВ. Во многом это связано с телевизионным контентом, который направлен на достаточно взрослых людей. Но, конечно, интернет для молодежи – это привычный канал, который позволяет найти тот контент, который им нужен именно в данный момент. Рост проникновения интернета практически остановился, уже нет приростов в 25 %, 30 % и так далее, теперь показатели достаточно стабильные. Интернет находится на втором месте после телевидения по потенциалу охвата. Интересно, что в прошлом году весь прирост происходил уже не за счет молодежи, а за счет достаточно зрелых людей в возрасте 35-40 лет и старше. В целом можно говорить о том, что в интернете сейчас представлены все поколения, каждое из которых отличается своим уровнем активности и интенсивности пользования этим каналом. Таким образом, интернет, конечно, завоевывает все большую и большую долю аудитории.

Интернет-реклама

Благодаря росту популярности поиска информации в интернете, в 2016 году общемировая выручка от интернет-рекламы превысит доходы от рекламы на телевидении. Полный потенциал этого сегмента остается нереализованным, так как, избавляясь от назойливой рекламы, потребители используют блокирующие программы, что влияет на продолжительность загрузки и трафик потребления.

Одним из основных элементов роста в период до 2020 года будет реклама на мобильных устройствах, однако она не сможет доминировать на рынке интернет-рекламы. До тех пор, пока инструменты оценки и взаимодействия с пользователями в области рекламы на мобильных устройствах не будут усовершенствованы, рекламодатели будут выбирать традиционные каналы продаж рекламы и другие формы интернет-рекламы, особенно поисковую рекламу.

СГТР ключевых стран, %



Российский рынок интернет-рекламы — крупнейший в Центральной и Восточной Европе. В 2015 году совокупный доход от интернет-рекламы составил 1,7 млрд долл. США, что на 19,8 % больше, чем в 2014 году.

При среднегодовых темпах роста на уровне 16,2 % в течение ближайших пяти лет совокупный доход от интернет-рекламы, согласно прогнозу, достигнет 3,66 млрд долл. США к 2020 году.

В 2015 году широкополосный доступ к интернет-сети по выделенным каналам имели 54 % российских домовладений, что открывает огромные возможности для роста рынка интернет-рекламы в России. В прогнозном периоде еще 7 млн домовладений получат широкополосный доступ к интернету по выделенным каналам, что принесет дополнительную выгоду сектору интернет-маркетинга.

Контекстная реклама

В 2015 году доходы от контекстной рекламы в интернете составили 1,18 млрд долл. США, или 68,2 % от общего объема рынка. В поисковиках применяются модели оплаты за клик (СРС) на базе конкурентных ставок. Модель СРС является общемировым опробованным инструментом для размещения рекламы в интернете. Рекламодатели охотно пользуются данной моделью, так как она прозрачна и эффективна: рекламодатель платит только за переходы посетителей на его веб-сайт. Ожидается, что в прогнозный период доходы от контекстной рекламы будут уверенно расти и к 2020 году достигнут 1,98 млрд долл. США.

Дисплейная реклама

В 2015 году на долю доходов от дисплейной рекламы пришлось почти 16,1 % общих доходов от интернетрекламы. Расходы на дисплейную рекламу выросли на 3,9 % и составили 278 млн долл. США. Во многом этому способствовали социальные сети. Сегмент социальных сетей в России – один из немногих в мире, где международные игроки, например Facebook или Twitter, не занимают доминирующего положения. Согласно данным TNS, лидером является российская социальная сеть «ВКонтакте». За сетью «ВКонтакте» следует другая российская социальная сеть – «Одноклассники», опережающая Facebook.

Активное распространение автоматизированной закупки дисплейной рекламы в России способствует росту данного сегмента рынка. В 2014 году компании Google и «Яндекс» заключили соглашение, в соответствии с которым рекламодатели получают доступ к обеим системам для продажи и покупки рекламных показов по принципу аукциона в реальном времени

(RTB), а также к рекламным биржам обеих компаний. Это означает, что клиенты «Яндекса» могут оставлять заявки на дисплейную рекламу на рекламной бирже DoubleClick Ad Exchange компании Google, а клиенты Google получают доступ к площадкам партнеров рекламной сети «Яндекса».

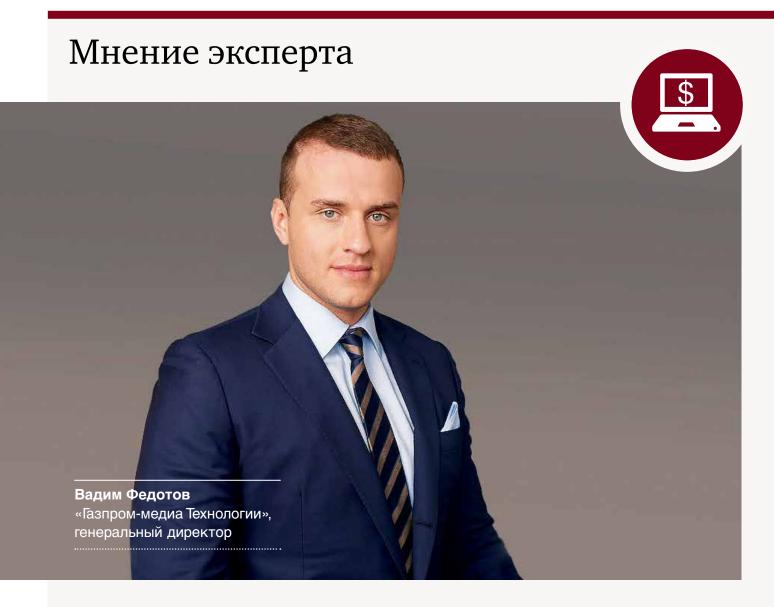
Партнерство двух конкурентов объясняется стремлением создать качественную площадку по продаже рекламы с более высоким уровнем спроса и предложения, благодаря чему будет обеспечен хороший выбор продуктов, более сильная конкуренция между рекламодателями и высокое качество рекламы.

Видеореклама

Согласно прогнозам, к 2020 году совокупные среднегодовые темпы роста в сегменте видеорекламы в интернете составят 19,2 %. Таким образом, по темпам роста доходов этот сегмент опередит все остальные интернет-направления и станет одним из самых быстрорастущих сегментов российской медиа индустрии. Видеореклама в интернете дороже, чем дисплейные форматы, однако стоимость ее размещения постепенно снижается, так как все больше рекламных компаний выходят на этот рынок и предлагают новые продукты. Именно участники рынка интернет-рекламы, а не традиционные вещательные компании способствуют дальнейшему росту сегмента видеорекламы.

Реклама на мобильных устройствах

В 2015 году доходы от интернет-рекламы на мобильных устройствах выросли на 108,3 %. Данный сегмент стал важным элементом интернеткампаний российских рекламодателей. Развитию рынка рекламы на мобильных устройствах будут способствовать увеличение числа россиян, имеющих доступ к мобильному интернету, и распространение высокоскоростного интернета. В настоящее время доля высокоскоростных подключений к интернету с мобильных устройств составляет всего 6 %. Благодаря стремительному развитию мобильной инфраструктуры в России ожидается, что к 2020 году на долю таких подключений будет приходиться половина мобильных подключений. Это будет способствовать росту всех сегментов рекламы на мобильных устройствах: от контекстной рекламы до мультимедийной дисплейной рекламы. В прогнозируемом периоде количество россиян, имеющих доступ к мобильному интернету, увеличится на 29,3 млн человек, что также откроет огромные возможности для сегмента рекламы на мобильных устройствах.



Очевидно, что тренд развития медиарынка последних лет – монетизация контента в digital-среде. Наиболее актуальная задача, которую необходимо решить для повышения монетизации контента, - поиск новых каналов дистрибуции. «Газпром-медиа холдинг» - крупнейший производитель уникального отечественного контента, и нам как цифровому подразделению холдинга необходимо обеспечить удобный и быстрый доступ для пользователей к этому контенту в любой среде и на любой платформе. Недавно мы завершили сделку и объединили ресурсы видеосервиса «Рутьюб» и системы интернет-дистрибуции «Плэдформ». Это позволило существенно расширить сеть дистрибуции лицензионного контента холдинга и обеспечить его максимальную доступность на различных интернетплощадках, в том числе и в социальных сетях. Если говорить о расширении пользовательской аудитории, то мы видим потенциал для дополнительного роста на рынках других стран с русскоговорящим населением.

В индустрии digital-рекламы одним из основных драйверов является онлайнвидеореклама. Сегодня продажи видеорекламы в интернете демонстрируют устойчивые темпы роста среди всех сегментов рынка – плюс 15 % к прошлому году. Пользователь все чаще потребляет контент в интернете, туда же идет рекламодатель. Мобильная реклама сегодня – наиболее динамично развивающаяся модель монетизации контента. Вместе с тем требования к качеству такой рекламы

«Наша задача как цифрового подразделения «Газпром-медиа холдинга» — наращивать аудиторию, расширять сеть дистрибуции контента и максимально его монетизировать, используя различные digital-инструменты. При этом глобальная задача для российской медиаотрасли -- развивать платное потребление».

самые высокие - она «вшита» в девайс, который стал неотъемлемой частью жизни подавляющего числа населения. Поэтому пользователь не должен испытывать дискомфорт, пользуясь своим девайсом. Очевидно, что нужно развивать нативную рекламу, используя персонализированный подход, когда реклама несет определенную ценность для пользователя. Уже сейчас инструментов для таргетинга становится все больше – это не только социальнодемографические характеристики, но и данные на основе геолокации, времени суток и предпочтений человека на основе его поведения в сети. Например, обычно по пятницам в обеденное время пользователь заказывает еду, находясь у себя в офисе. А значит, каждую неделю в этот день и в это время в том случае, если его геолокация определяется в периметре офиса, ему предложат не только доставить еду, но и посоветуют пригласить на ланч друзей, которые находятся поблизости. В целом цифровое будущее за таргетированием на базе данных пользователей из социальных сетей: они охватывают большую аудиторию и содержат важные для рекламодателей характеристики пользователей.

Еще одно перспективное направление для медийного бизнеса в digital-сегменте – электронная коммерция. Мы анализируем и ищем дополнительные возможности монетизации в этом направлении. Охват всех активов холдинга – более 90 миллионов человек в день. Как можно монетизировать эту аудиторию? Предоставить пользователю персонализированные предложения на основе того контента, который он потребляет в данный момент времени.

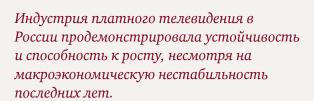
Например, человек смотрит футбольный матч, во время которого ему предлагают купить майку игрока, только что забившего гол. В этом случае мы расширяем предложение для пользователей и увеличиваем возможности монетизации. Сейчас мы прорабатываем стратегические партнерства с компаниями в области интернет-торговли.

Одним из барьеров на пути развития онлайн видеосмотрения является пиратство. Если я захочу посмотреть фильм в Америке, мне придется либо оформить подписку на видеосервис, либо заплатить за единицу контента, либо просмотреть рекламный ролик. В России же я набираю в поисковой системе название любого фильма и получаю несколько сотен ссылок с бесплатным доступом к нему. Это негативно влияет на бизнес производителей контента, на российский кинематограф и культуру в целом. Успешный медиапродукт должен быть окупаемым для того, чтобы была возможность инвестировать в следующие более масштабные проекты. Безусловно, совместная работа регулятора и отраслевых игроков по борьбе с пиратством и укреплению рынка легального онлайн-видео принесла положительные изменения по сравнению с предыдущим годом. Надо продолжать двигаться дальше и прививать культуру потребления легального контента в сети. Мы все должны понимать, что потребитель готов платить за легальный контент, но при этом он хочет получать качественный, удобный и доступный сервис.

Платное телевидение Потоковое воспроизведение набирает обороты: США лидирует, а Китай сокращает отставание. Как и во многих других странах мира, на рынке цифрового домашнего видео Китая преобладает формат ОТТ/ потокового воспроизведения. Основными игроками являются такие Развитие платного телевидения обеспечивает гибкость просмотра и открывает больший доступ к прямым трансляциям. Самые высокие рейтинги в сегменте аналогового телевидения будут у развлекательных программ с возможностью взаимодействия с телезрителями в режиме реального времени и у прямых трансляций спортивных соревнований, конкуренция за которые привела к рекордному росту стоимости прав на трансляцию игр НФЛ и английской премьер-лиги.

СГТР ключевых стран, %





Основные препятствия для еще более внушительного роста в сегменте российского платного телевидения связаны с разнородностью развития сегмента в регионах: европейская часть России и крупные города существенно опережают остальные районы.

Общая выручка российских компаний, осуществляющих деятельность в сегменте домашнего видео и платного телевидения, растет: в 2015 году выручка достигла 1,34 млрд долл. США. Прогнозы говорят о том, что при условии совокупного среднегодового темпа роста на уровне 9,9 % к 2020 году данный показатель вырастет до 2,15 млрд долл. США. Превалирующим компонентом итоговой суммы по-прежнему останется выручка от платных телевизионных услуг, доля которой в общей выручке данного сегмента в 2015 году составила 88,7 %.

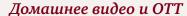
Количество частных абонентов (домохозяйств), оформивших подписку на платное телевидение, в 2015 году выросло до 38,4 млн, к 2020 году ожидается рост до 44,9 млн. Спутниковое телевидение станет ведущей технологией, его аудитория составит 20,4 млн абонентов, аудитория кабельных каналов сократится до 17,1 млн абонентов при отрицательном совокупном среднегодовом росте –0,6 %. Технологии IP-телевидения становятся равноценной альтернативой другим видам услуг в области платного телевидения. В 2015 году аудитория IP-телевидения насчитывала более 5 млн абонентов.

Кабельное телевидение и ІР-телевидение

На фоне снижения числа абонентов кабельного телевидения, которое происходит по причине усиления конкуренции с альтернативными видами телесвязи, традиционным операторам кабельного телевидения придется решить ряд основных проблем, чтобы сохранить долю рынка. В секторе кабельного телевидения сформирована крупная база пользователей аналоговых услуг: около двух третей абонентов платят только за базовый «социальный пакет» эфирных каналов.

Аналоговому кабельному телевидению будет непросто конкурировать с высоким качеством IP- телевидения и цифровых спутниковых телеканалов без крупных инвестиционных вложений.

IP-телевидение является самым быстрорастущим сегментом телеиндустрии, количество подписчиков, по оценке, достигнет 7,4 млн к 2020 году при совокупном среднегодовом темпе роста 8,0 %.



Россия является крупнейшим рынком ОТТ в Центральной и Восточной Европе. Самым высоким спросом среди потребителей цифровых видео услуг по-прежнему пользуются сервисы VOD (видео по запросу), финансируемые за счет рекламодателей. Основным препятствием для развития этого сегмента является несанкционированный коллективный доступ к файлам.

Доля выручки от услуг домашнего видео в 2015 году составила лишь 26,8 % от общей выручки в сегменте видео и телевидения. Впрочем, в соответствии с прогнозами, к 2020 году данный показатель вырастет до 30,9 %.

На рынке сервисов ОТТ и потокового видео лидирующие позиции по выручке в данный момент занимают технологии TVOD, обеспечивающие платный доступ к видео на ограниченный период времени. С другой стороны, активный рост выручки в сегменте SVOD (доступ к видеофайлам за счет приобретения периодической подписки) говорит о том, что данная технология к 2018 году сможет обогнать TVOD по объему продаж.

Нормативно-правовое регулирование

В октябре 2014 года Государственная Дума РФ внесла изменения в Закон о СМИ, которые серьезным образом отразились на работе телевизионных компаний. С 2015 года запрещена реклама на платных телевизионных каналах, а максимально допустимая доля иностранного участия с февраля 2016 года в медиакомпаниях снижена с 50 % до 20 %. Эти изменения привели к усилению отраслевой консолидации, с помощью которой операторы стремятся повысить свою эффективность и получить преимущества, которые могут быть использованы в ходе переговоров с властями. Дальнейшие запретительные меры могут привести к ограничению или полному запрету на рекламу во время платных телепередач.

Борьба с пиратством

Правительство РФ на протяжении последних лет ужесточает регулирование для борьбы с пиратским контентом. Одной из важных законодательных мер по борьбе с пиратством стала опубликованная в ноябре 2014 года поправка к закону от 2013 года, которая касалась уведомлений в адрес веб-сайтов и хостинг-провайдеров с требованиями об удалении незаконно размещенного контента.



Прошлый год оказался действительно непростым: было ограничено иностранное участие, исчезла реклама на рынке платного ТВ и, конечно, произошла очень сильная девальвация. Поскольку иностранный контент был долларовым, в операционном смысле это фактически означало, что нам нужно передоговориться по всем контрактам, а их было более 700. Нужно было развивать и перестраивать стратегические, операционные и коммерческие элементы. Но у нас было общее видение и понимание того, куда нужно дальше двигаться, поэтому нам удалось, как мне кажется, достаточно успешно стабилизироваться в конце года.

Если говорить о рынке платного телевидения в целом, то сегодня уровень проникновения в России составляет 69 %. С одной стороны, кажется, что еще сохраняется потенциал для увеличения масштабов проникновения, но, с другой стороны, если говорить о городах с населением более 100 тысяч человек,

то проникновение уже достигло примерно 90 %. Поэтому в 2015 году темпы роста рынка платного ТВ были в районе 10 %, в 2016 году они, конечно, замедляются: мы оцениваем рынок примерно в 5–7 %. Рынок будет расти не за счет проникновения, а за счет дополнительных сервисов и технологий. В 2015 году количество рекламы на рынке платного телевидения упало на 54 %, преимущественно в связи с изменением законодательства в отношении иностранных каналов. Исторически иностранные каналы за счет брендов и контента были основными драйверами роста рынка рекламы платного телевидения, поэтому рекламодатели, а в 80 % случаев это крупные иностранные компании, пересмотрели свои маркетинговые бюджеты и перевели деньги с платного телевидения в digital TV и на эфирное телевидение. На примере Discovery нам удалось найти локального партнера, который в качестве вклада в совместное предприятие внес эфирную лицензию, и таким образом мы вернули рекламу на платные каналы. Конечно же,

«Сегодня крайне важно держать в поле зрения большое количество элементов системы: начиная с регуляторных и технологических изменений и заканчивая появлением на рынке новых талантливых кадров. Если ты видишь и понимаешь индустрию, ты можешь находиться в развивающемся фарватере даже в кризисный период. Я с оптимизмом смотрю в будущее, но это не значит, что можно расслабиться, наоборот».

мы увидели очень позитивный отклик со стороны рекламодателей, потому что Discovery – это бренд с известной историей. Если говорить о 2016 годе, то мы видим некий возврат на рекламный рынок платного телевидения, но это очень сложный процесс, поскольку денег на рынке стало меньше, кроме того, нам приходится возвращать рекламодателя из интернета, а это действительно трудно.

Уровень проникновения IP-телевидения, то есть цифрового телевидения, составляет примерно 40 %, но это очень динамично развивающийся сегмент, и сейчас по темпам роста он уже начинает обгонять кабельное и спутниковое телевидение. Интересно, что именно в цифровом сегменте удается повысить ARPU за счет различных новых сервисов, таких как, например, отложенный просмотр (CatchUp, TV Everywhere). Таким образом, потребителю предлагается более дорогой продукт, однако соответствующий его ожиданиям. Именно в этом, как мы полагаем, и состоит основной потенциал роста рынка.

Сегодня в России порядка 400 каналов. Из них 200 даже не измеряются TNS. 90 % нашей аудитории смотрят 100 каналов, остальные распыляют, по сути дела, ресурсы оператора и саму аудиторию. Я думаю, что мы переживаем момент, когда количество начнет переходить в качество, что позволит выводить новые продукты на рынок. Например, в 2015 году в Discovery мы запустили 12 пакетов VOD, понимая, что хочет видеть аудитория, когда зрители уже знали героя, содержание и выбирали этот контент.

Если говорить об основных трендах, которые наблюдаются и будут наблюдаться на рынке платного телевидения, — это развитие сервисов VOD. Рынок может расти на 30 % ежегодно, и в данной области он может вырасти в несколько раз, но абсолютные показатели пока незначительны в общей доле рынка. Развитию этого рынка в России будет способствовать антипиратская политика. В настоящий момент много частных инициатив по антипиратской деятельности обсуждается и находит поддержку регуляторов. Достаточно много пиратских ресурсов, например торрентов, было закрыто за последний год. Поэтому, я думаю, через три года ситуация по потреблению контента будет совсем иной. Судя по опыту наших

зарубежных коллег, также важна просветительская деятельность: воспитание привычки потребления легального контента и анонсирование площадок, которые предоставляют такой контент.

Второй важной тенденцией на рынке платного телевидения является консолидация, потому что сегодня предложения VOD для аудитории слишком разрозненны, и в каждом из них своя бизнес-модель, интерфейс, фрагментированное контентное предложение. Поэтому, чтобы удовлетворить свою потребность в VOD, приходится подключаться к 5-6 разным провайдерам. Здесь выиграет тот, кто сможет агрегировать наиболее востребованный контент и предложит аудитории удобную модель его потребления. За этим, конечно же, будущее. Платный контент в России, безусловно, наиболее распространен в крупных городах (примерно 11 % по Москве и 10 % в Санкт-Петербурге). В региональных крупных городах-миллионниках примерно 5 % людей потребляют и готовы потреблять контент платно, но радует то, что, единожды попробовав, 89 % людей возвращаются к данной услуге.

В России из-за специфики рынка в ОТТ большее развитие получила рекламная модель AVOD, в то время как во всем мире, в том числе и в Америке, Великобритании, во Франции, развивается платная модель (SVOD, TVOD). Мы ожидаем, что в ближайшие пять лет в России произойдет переход от AVOD к SVOD, но только тогда, когда в SVOD завершится агрегация и консолидация качественного контентного предложения. Сейчас ОТТ в основном – это некое продолжение потребления того же контента, который сегодня представлен традиционными медиа: выкладываются в digital те библиотеки, которые есть на эфирных каналах. До сих пор главным фактором роста в рекламной модели ОТТ были наши локальные сериалы, доля которых выросла на 42 % к 2015 году.

В целом я думаю, что телевидение продолжит занимать весомую долю в рекламном «пироге», вместе с тем будут появляться все новые элементы, например развитие модели 360, доступность контента на разных площадках. В этой связи особое значение будет приобретать возможность комплексного измерения аудитории, например ТВ плюс просмотр этого же контента в интернете.

Доступ в интернет

Широкополосный доступ (как фиксированный, так и мобильный) становится неотъемлемой частью жизни как в развивающихся, так и в развитых странах. При среднегодовом темпе роста 6,8 % в 2020 году общемировая выручка от доступа в интернет достигнет 634,8 млрд долл. США. К 2020 году для 75 % стран больше половины выручки от услуг предоставления доступа в интернет будет приходиться на мобильный интернет.

2

Все чаще пользователи будут отдавать предпочтение услугам высокоскоростного мобильного интернета, позволяющего использовать новые приложения. К 2020 году 54 % мобильных интернет-подключений в мире будут высокоскоростными (на уровне более 30 Мб в секунду), тогда как около 42 % подключений будут иметь среднюю скорость от 4 до 30 Мб.

СГТР ключевых стран, %





Наиболее позитивная динамика ожидается в сегменте высокоскоростного мобильного интернета. Клиенты будут переходить на услуги на базе сети LTE на фоне все большего распространения недорогих устройств, а также предложения операторами новых услуг и успешной продажи клиентам комплексных пакетов данных.

К концу 2020 года общие доходы от предоставления услуг интернет-доступа, по оценке, достигнут 6,1 млрд долл. США при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 7,6 %. Это второй по величине показатель темпов роста в Европе.

Стремительный рост услуг на базе технологии LTE

Несмотря на позитивное развитие рынка, бизнес интернет-операторов находится под серьезным давлением из-за мощного роста объемов трафика, снижения среднего дохода на абонента и увеличения стоимости капиталовложений из-за девальвации курса рубля. «МегаФон» стал лидером на рынке услуг на базе технологии LTE по количеству абонентов во многом благодаря приобретению компании Yota в октябре 2013 года. В результате этого приобретения оператор получил дополнительный частотный диапазон и готовую LTE-сеть, а также абонентскую базу, сократив таким образом капитальные затраты для выхода на этот рынок. В конце сентября 2015 года у компании «МегаФон» было свыше 49 % абонентов российского рынка услуг на базе технологии LTE, при этом компания обеспечила свое присутствие в 75 из 83 российских регионов.

На долю компании «МТС», которая по состоянию на ту же дату осуществляла свою деятельность в 78 регионах страны, приходилось 31,5 % абонентов на рынке услуг на базе технологии LTE.

«МТС» и «Мега Φ он» начали эксплуатацию сети LTE-Advanced (LTE-A).

Компания «ВымпелКом» приступила к испытаниям технологии Voice over LTE (VoLTE) в августе 2015 года, а в середине декабря того же года Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации опубликовало решение, которое подготовило почву для начала коммерческой эксплуатации технологии VoLTE.

Компания Tele2, осуществившая в 2014 году интеграцию своих мобильных активов с активами компании «Ростелеком», запустила услуги 4G-сети в декабре 2014 года, а уже через год предлагала услуги сетей 3G и (или) 4G в 60 регионах страны.

По оценке, в конце 2020 года распространение мобильного интернета вырастет с 56,7 %

в 2015 году до 77,4 %, из которых доля высокоскоростного мобильного интернета составит 52,5 %. Благодаря стремительному развитию технологий средний доход на одного абонента от услуг мобильного интернета будет уменьшаться в течение прогнозного периода.

Согласно прогнозу, в 2020 году распространение сетей фиксированной широкополосной связи вырастет на 12,2 % и достигнет 65,8 %. Таким образом, подавляющая часть населения будет пользоваться услугами высокоскоростной связи. Операторы связи постоянно модернизируют сети, меняя устаревшие ADSL-сети на оптоволоконные, ряд крупных городов уже оснащен современной инфраструктурой высокоскоростной связи.

Потребление данных в расчете на устройство

Общий объем трафика данных на мобильных устройствах превысит 58 трлн Мб к 2020 году. Таким образом, Россия займет второе место в Европе после Германии по объему трафика данных.

В 2015 году около 40 % трафика данных передавалось посредством «других переносных» устройств, в частности ноутбуков. Согласно прогнозу, к 2020 году одна треть трафика данных будет приходиться на смартфоны, одна треть – на планшеты и еще одна треть – на «другие переносные» устройства. Рост использования смартфонов особенно заметен на фоне роста трафика, который к 2020 году увеличится до 9,5 трлн Мб при среднегодовом темпе роста на уровне 52,8 %.

Видео является единственным крупнейшим типом контента с точки зрения объемов трафика: на его долю приходится примерно 70 % трафика данных, просмотр веб-страниц составляет около 10 %. Тенденция преобладания видео будет усиливаться и дальше, в 2020 году на долю видео будет приходиться 77,6 % всего трафика данных. Музыка, на долю которой в 2015 году приходилось 3,7 % трафика данных, занимает большую долю трафика в России, чем в других европейских странах. Совокупные среднегодовые темпы роста этого сегмента, по оценке, составят 40,7 % к 2020 году.

Пользователи планшетов активнее других потребляют видеоконтент: в 2015 году почти три четверти всех данных передавались посредством этих устройств. Доля трафика, которая приходится на смартфоны, меньше, но к 2020 году видеоуслуги, согласно прогнозу, будут занимать почти 80 % трафика смартфонов. В 2020 году для просмотра веб-страниц смартфоны по-прежнему будут использоваться чаще, чем любые другие устройства.



Ситуация непростая, голосовой трафик падает, телекомоператоры (и мы в том числе), ищут новые точки роста. Но в силу того, что мы активно работаем с аудиторией, эта кривая выпрямляется, и мы думаем, что падение замедлится. В первом квартале 2016 года наша база подписчиков широкополосного доступа в интернет (ШПД) достигла 11,9 миллиона абонентов. Мы растем немного быстрее рынка благодаря значительным инвестициям в сеть. В сфере фиксированного интернета рост наших доходов составил 4 %. Сегмент платного телевидения увеличился на 23 % по выручке, и сейчас наша база абонентов IPTV приближается к четырем миллионам клиентов. Доля выручки не самая большая, но по новым подключениям мы уже обогнали спутниковое телевидение.

Безусловно, мы ощутили на себе изменение рынка в основном в двух аспектах нашей деятельности. Первый из них связан с оттоком клиентов традиционной телефонии, где у Ростелекома достаточно большая абонентская база. Второй – с тем, что многие

юридические лица снизили потребление. Наша реакция на происходящее была следующая: во-первых, мы создали краткосрочный план, проанализировав, где и что можно агрессивнее оптимизировать и на какие сегменты стоит обратить более пристальное внимание. Так, например, платное телевидение в кризис растет быстрее, чем обычно. Данный факт вполне объясним: люди меньше ходят в рестораны и кинотеатры, они просто смотрят телевизор. Во-вторых, мы актуализировали свою стратегию. Понятно, что мы имеем дело не с одним вызовом, а несколькими. Например, в телекоммуникационной отрасли сейчас наблюдается и мировоззренческий кризис. Традиционные рынки, на которых мы зарабатываем деньги, либо медленнее растут, либо начинают, как телефония, стагнировать, а пользователи переходят в интернет-компании. Поэтому для нас очень важно провести такую трансформацию, которая позволила бы нам зарабатывать деньги в новых сегментах. Наша стратегия очень проста: с одной стороны, мы пытаемся увеличить рыночную

«Главный ресурс в той новой экономике, куда мы все неизбежно движемся, – это интеллект. Сегодня человеческий интеллект получает все новые цифровые ресурсы и вместе с искусственным интеллектом стирает пределы возможного, меняет мир. Нам скоро предстоит жить в этом новом мире».

долю в традиционных сегментах и поднять ARPU. В первую очередь это касается наших традиционных услуг, а дальше на их основе мы создаем новые услуги: строим, например, ЦОДы, которые комплементарны этому бизнесу. На основе новой инфраструктуры и бизнес-процессов мы хотим продвинуться на наиболее перспективные и быстрорастущие рынки.

Это в первую очередь индустриальный интернет, облака и геоданные. Сейчас все понимают, что происходят новые технологические революции. Индустриальный интернет – один из самых быстрорастущих сегментов в мировой экономике; по некоторым прогнозам, в ближайшие десять лет глобальный рынок достигнет триллионов долларов. Все алгоритмы и тесты загружаются в единое место, в котором концентрируется искусственный интеллект, - то, что ранее называли Від Data. Понятие Big Data устарело, сегодня нужно говорить об искусственном интеллекте. Этот искусственный интеллект на основе деятельности всех подключенных устройств строит такие математические алгоритмы, которые позволяют каждому отдельному устройству работать на порядок продуктивнее, поэтому КПД системы резко растет. По прогнозам экспертов, производительность труда можно поднять на 10-25 % и снизить различные затраты промышленных предприятий на 10-20 % за счет использования таких технологий, и прежде всего технологий искусственного интеллекта. В первую очередь промышленный интернет нужен промышленности, ведь текущий интернет, который мы знаем, социальные сети, поисковики, мессенджеры, видео связаны в основном с интересами потребителей.

В качестве еще одной тенденции стоит отметить все большее использование геолокации, например в транспорте. Мы оказываем услуги по позиционированию транспорта в Москве. Так, большинство московских уборочных машин оборудованы устройствами, которые позволяют отслеживать, движется ли машина, вышла ли она по нужному маршруту, насколько оптимален ее маршрут. Можно правильно построить план движения нескольких машин, что дает приличную экономию.

В сфере облачных технологий мы занимаем лидирующую позицию. В основном мы занимаемся предоставлением облачных сервисов для сегментов B2B и B2G.

В сегменте видео мы развиваемся по двум направлениям: во-первых, мы хотим предлагать лучший продукт, во-вторых – предоставлять лучший клиентский сервис, который прилагается к этому продукту. Лучший видеопродукт – это сочетание наибольшего количества качественного контента, удобной навигации и

невысокой цены. С точки зрения контента у нас в силу размера есть наилучший доступ к производителям контента, в том числе к мировым лидерам, поэтому наша библиотека Video on demand является одной из самых емких и качественных. С другой стороны, мы активно работаем над созданием локального контента, в том числе в рамках нашего СП с ВГТРК, которое имеет существенную долю рынка.

Контент должно быть удобно потреблять, поэтому наряду с IP TV, которое привязано к домохозяйствам, мы запустили ОТТ-продукт, работающий на сетях всех операторов при скорости 2 мегабита, хорошо оптимизируя трафик. Мы запустили услугу мультискрин, позволяющую нашим абонентам, купившим ОТТ ТВ или IP TV, загрузить приложение для смартфона и планшета и смотреть тот же контент. Сейчас мы тестируем данную услугу и планируем развивать ее дальше.

Мы понимаем, что для того, чтобы быть конкурентоспособными на этих новых рынках, нам нужно изменить бизнес-процессы, максимально раскрыть творческий потенциал сотрудников, мотивировать их на результат. Мы внедряем лучшие мировые практики администрирования, коренным образом изменяя мировоззрение и культуру Ростелекома.

В компании создан венчурный фонд, который инвестирует в стартапы. Например, одна из последних инвестиций, сделанных фондом, – это инвестиции в компанию, которая занимается виртуализацией сетей. Наша текущая сеть состоит из большого количества устройств, свыше 300 типов, у каждого из которых есть свой софт. Соответственно, когда вводятся новые услуги, необходимо перенастраивать каждое устройство. Поэтому сейчас мы стремимся создать новую «облачную и виртуальную сеть», производительность которой будет на порядок выше.

Мир глобален и компании конкурируют прежде всего не за деньги или рынки капитала, а за умы. Главный ресурс в той новой экономике, куда мы все неизбежно движемся, – это интеллект. У нас есть программа трансформации персонала, которую мы запустили год назад, суть ее в том, чтобы удерживать и привлекать лучших специалистов. В центре нашего внимания – именно люди. В силу того, что мы развиваемся в высокоинтеллектуальные сегменты, нужны специалисты с фундаментальным образованием и светлыми мозгами. Важно уметь работать с искусственным интеллектом, так как это неизбежно меняет бизнес-реалии и весь привычный мир, и нам предстоит жить в этом новом, прекрасном мире.

В 2016 году ожидается прорыв в области виртуальной реальности, который привлечет большее количество пользователей в 2017 и

В 2016 году ожидается прорыв в области виртуальной реальности, который привлечет большее количество пользователей в 2017 и 2018 годах. В 2016 году будут выпущены первые люксовые комплекты VR-шлемов от Oculus, Sony и НТС для погружения в виртуальную реальность, после чего аналогичное оборудование представят и другие производители. При этом развитие бизнес-моделей, предназначенных для продажи устройств виртуальной реальности, основанных на контенте, будет происходить более низкими темпами, и значительные доходы в этой области ожидаются не ранее 2018 года.

Распространение онлайн-игр и игр с микротранзакциями открывает новые возможности для игроков и рекламодателей. Лидером в этом сегменте станет Латинская Америка, где среднегодовой темп роста выручки к 2020 году составит 14,2 % благодаря увеличению скорости широкополосного доступа и активному росту численности среднего класса.

СГТР ключевых стран, %



В течение последних пяти лет доходы от продаж видеоигр выросли на 40 %, достигнув 949 млн долл. США в 2015 году. К 2020 году ожидается увеличение доходов до 1,26 млрд долл. США при совокупном среднегодовом темпе роста 5,8 %. Тем не менее одним из ограничений для более активного развития российского рынка видеоигр остается интернет-пиратство. В связи с этим эксперты считают, что в России сложно оценить потенциал инвестиций в данную индустрию. Однако продолжающийся рост легального рынка видеоигр привлекает многих разработчиков и издателей.

Традиционный рынок видеоигр

В 2015 году выручка от продаж традиционных видеоигр в России достигла 695 млн долл. США. В 2020 году данный показатель составит 842 млн долл. США при ожидаемых среднегодовых темпах роста на уровне 3,9 %.

Выручка от продажи традиционных видеоигр достаточно равномерно распределяется между выручкой от продаж компьютерных видеоигр и выручкой от продаж игр для приставок, чему способствуют более низкие цены на компьютерные видеоигры. Самые высокие темпы роста выручки ожидаются в сегменте консольных игр.

В 2015 году общая выручка от продажи компьютерных видеоигр составила 402,3 млн долл. США, что на 3,1 % больше показателя за 2014 год. Ожидается, что в 2020 году выручка возрастет до 436 млн долл. США при среднегодовом темпе роста 1,6 %. Несмотря на снижение выручки от розничных продаж компьютерных игр на материальных носителях, это падение будет компенсироваться ростом выручки от продаж онлайновых компьютерных игр.

Локомотивом роста станет сегмент онлайновых компьютерных игр и компьютерных игр с микротранзакциями, на который уже приходится большая доля рынка компьютерных игр. Одной из популярных игр в этом сегменте среди пользователей является игра в стиле фэнтези «Аллоды» в масштабе ММОRPG-вселенной, выпущенная Mail.ru.

В 2015 году общая выручка от продаж консольных видеоигр на материальных носителях и в режиме онлайн составила 292,2 млн долл. США. К 2020 году данный показатель достигнет 407 млн долл. США, что эквивалентно 6,8 % среднегодового темпа роста.

Выручка от розничных продаж консольных игр на материальных носителях в прогнозном периоде снизится и составит 160 млн долл. США в 2020 году. Тем не менее ожидается, что это снижение компенсируется активным ростом выручки от цифровых игр для консолей и выручки от розничных продаж онлайновых консольных игр. В 2020 году выручка от цифровых игр для консолей, по оценке, составит 118 млн долл. США при среднегодовых темпах роста 13,5 %, выручка от розничных продаж онлайновых консольных игр – 128 млн долл. США при среднегодовых темпах роста на уровне 13,4 %. Данные сегменты являются наиболее прибыльными как в России, так и во всем мире. Отличительная особенность состоит в том, что они не подвержены влиянию интернетпиратства, характерного для продаж игр на материальных носителях.

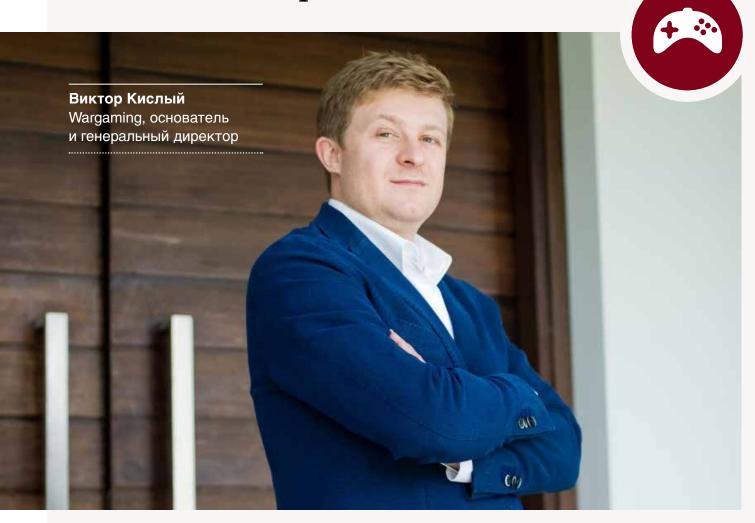
Социальные и казуальные игры

Ожидается рост выручки от продаж социальных и казуальных игр с 215 млн долл. США в 2015 году до 351 млн долл. США в 2020 году при среднегодовых темпах роста на уровне 10,2 %. Таким образом, к 2020 году доля выручки от продаж социальных и казуальных игр, по оценке, составит 27,9 % от общей выручки от продаж видеоигр (22,7 % в 2015 году). Следует отметить, что данный рост будет обусловлен увеличением выручки от продаж социальных и казуальных игровых приложений, которая в 2020 году достигнет 318 млн долл. США (в 2015 году – 183 млн долл. США).

Реклама

Ожидается, что выручка от рекламы в видеоиграх в России увеличится с 39 млн долл. США в 2015 году до 66 млн долл. США в 2020 году (среднегодовые темпы роста составят $11,1\,\%$). Российский рынок отличается большим потенциалом роста благодаря самой большой аудитории пользователей видеоигр относительно Европы.

Мнение эксперта



прошедшего года – Witcher 3, Fallout 4, GTA 5, то можно заметить, что игрокам предлагают не просто игры, а игровые вселенные. Современные проекты сочетают в себе отличную графику, звук, истории, а также общение и эмоции. Ты погружаешься в новый интерактивный мир и получаешь увлекательный опыт.

За последний год виртуальная реальность стала самым ожидаемым продуктом для всех разработчиков. Эта технология может полностью изменить принципы создания игр и саму индустрию. Эффект присутствия и переживания, который позволяет дать эта технология, не сопоставим практически ни с чем во всей индустрии развлечений. Конечно, игровым компаниям понадобится некоторое время для того, чтобы «впитать» технологию, найти сюжеты и эффекты, которые позволят перенести игры в виртуальную реальность полностью, но в ближайшее время эта разработка может стать доминирующей в индустрии.

Наша флагманская игра World of Tanks популярна в разных странах и на разных материках. Аудитория игры распределена в соотношении 50 на 50, то есть половина представляет Россию и страны СНГ, а на остальной мир приходится вторая часть аудитории, при этом количество игроков во всем мире только растет. Экономические сложности сказались лишь на некотором проценте аудитории, поэтому влияние макроэкономических факторов на компанию было, конечно, негативным, но ограниченным и управляемым. В определенный момент мы решили сохранить курсы национальных валют для игроков из России, Украины, Беларуси и Казахстана на неизменном уровне, чтобы те наслаждались игрой, не беспокоясь о ежедневных валютных колебаниях и уверенно принимая финансовые решения.

Основные тренды в игровой индустрии сложились года два-три назад, и сейчас они только набирают скорость. Если взглянуть на самые громкие премьеры

«Для того чтобы создать успешный проект, необходимо несколько составляющих: от оригинальной идеи до опытной и сплоченной команды, которая выпустит проект и будет его развивать. Мы учились на своих ошибках, создавали такие игры, в которые мы бы сами хотели играть, и ставили перед собой новые цели».

Игры год от года совершенствуются в технологическом плане благодаря стримингу, улучшению графики и звуковой картины. Игровые проекты в зрелищности соревнуются с голливудскими фильмами, и в ближайшее 5 лет оставят кинопродукцию далеко позади.

Еще одним важным аспектом рынка остается бурный рост игр на мобильных платформах. Мобильные девайсы становятся мощнее, их стоимость падает, как, впрочем, и стоимость качественного мобильного интернета, и в ближайшее годы мобильные игры наверняка станут главным драйвером рынка.

Рост массовых многопользовательских онлайн-игр (ММО) предсказать несложно: этот сегмент уверенно развивается уже не один год и занимает около 20 % рынка. По данным SuperData research, совокупный доход ММО-игр за 2015 год составил около 9 млрд долл. США, и, по прогнозам аналитиков, он продолжит увеличиваться примерно на 1 млрд долл. США в год. Рост социальных игр остановился, что связано с трансформацией социальных сетей: сокращением десктопной аудитории, переходом на мобильные приложения и ростом популярности мессенджеров. В случае с казуальным трендом прогноз очевиден: более казуальными станут практически все игры.

Киберспорт – это новое явление на стыке медиа, шоу и рекламы, которое рождается на наших глазах. Это новый вид шоу-бизнеса, который сочетает в себе интерактивность и динамичность. В этом году мы в третий раз провели наш киберспортивный Grand Finals в Варшаве, и третий год подряд количество зрителей на стадионе и в интернете превышает наши ожидания. Интерес к киберспорту растет во всем мире, и Россия не станет исключением. Уже сейчас российские команды по уровню организации сравнимы со спортивными клубами по своей структуре, тренировочным базам, поиску молодых талантов и амбициозным задачам на сезон. В ближайшие три года появятся арены, новые турниры, телевизионные каналы, которые поднимут зрелищность и популярность киберспорта на новый уровень.

Wargaming активно сотрудничает с большим количеством компаний. Часть организаций активно помогают нам при проведении киберспортивных турниров, например Grand Finals, ежегодного танкового чемпионата в Варшаве. В отличие от глобальных брендов местные компании предлагают помощь

в проведении встреч с игроками в небольших городах по всему СНГ. Каждое такое партнерство для нас – возможность порадовать наших игроков бонусами и приятными эмоциями, а в маркетинговом плане такая взаимная поддержка всегда выгодна.

В случае с телеком-компаниями мы стараемся всячески упростить доступ к нашим играм. Работая с «Ростелекомом», мы создали тарифный план «Игровой», в соответствии с которым пользователю предоставляются высокоскоростной доступ в интернет, уникальный танк и другие бонусы в World of Tanks.

Наши игры выстроены по модели free-to-play, а точнее free-to-win: игроки имеют доступ ко всем внутриигровым функциям без оплаты. Мы пришли к этой модели за десятилетия работы в индустрии, перепробовав разные варианты. Для нас очевидно, что та свобода действий и покупок, которую мы предлагаем игрокам, нравится нашим фанатам и позволяет им самим решать, когда и за что они готовы заплатить. Налог на микротранзакции сделает игры дороже для игроков и окажет влияние не только на рынок игр, но и на приложения, мессенджеры, поэтому такую инициативу необходимо внедрять максимально аккуратно.

Не совсем положительной чертой индустрии является то, что фактически борьбу за игрока между собой ведут только крупные компании с большими бюджетами и возможностями. С одной стороны, это задает планку для качества выпускаемых игр, но с другой, понятно, что проекты становятся практически промышленным производством, над которыми работает команда в несколько сотен человек. Если у вас есть гениальная идея ММО-игры, то для ее реализации придется искать инвестора, обращаться к большим и средним игровым компаниям (например, к экспериментальной лаборатории WG Labs нашей компании, куда приходят перспективные команды), устанавливать связи и работать над игрой вместе.

Для того чтобы создать успешный проект, необходимо несколько составляющих: от оригинальной идеи до опытной и сплоченной команды, которая выпустит проект и будет его развивать. Команда Wargaming шла к успеху годами, выпустив до World of Tanks 12 игр и сделав себе имя в индустрии. Мы учились на своих ошибках, создавали такие игры, в которые мы бы сами хотели играть, и ставили перед собой новые цели.





Рост популярности просмотров в режиме онлайн способствует увеличению объема рекламы в онлайн-телевидении. Увеличение времени просмотра в интернете и количества подключенных устройств способствует развитию новых услуг измерения параметров аудитории, и по мере своего развития эти услуги позволят монетизировать изменения в структуре потребления и проводить более адресные рекламные кампании.

СГТР ключевых стран, %



С учетом текущей экономической ситуации общий объем выручки от рекламы на телевидении в России в 2015 году снизился на 15 %, достигнув 2,32 млрд долл. США. По оценкам экспертов, рост выручки должен возобновиться в 2016 году, и рынок сможет вернуться к уровню 2014 года уже в 2017 году.

Телевизионная реклама в России

В 2020 году, согласно прогнозу, совокупная выручка от размещения рекламы на телевидении составит 2,96 млрд долл. США при среднегодовом темпе роста на уровне 4,9 %.

Чемпионат мира по футболу 2018, который состоится в России, приведет к дальнейшему росту доходов в течение прогнозного периода. В связи с проведением чемпионата мира по футболу 2018 в законодательство о рекламе были внесены изменения: Россия смягчает правила размещения рекламы пива в период проведения мероприятия. Это позволит рекламировать пиво на телевидении при условии, что у рекламы будет спортивный контекст.

Эфирные телеканалы

Несмотря на активно развивающийся сектор абонентского телевидения, лидером которого является спутниковый провайдер «Триколор ТВ», доля доходов от рекламы на эфирном телевидении продолжила доминировать в общих доходах от телерекламы и составила 92,3 %. Согласно прогнозам, в 2020 году будет по-прежнему преобладать размещение рекламы на эфирном телевидении: на его долю будет приходиться 86,1 % общей телевизионной рекламы, или 2,55 млрд долл. США. Тем не менее на кабельном телевидении наблюдается более активное увеличение расходов на размещение рекламы, среднегодовой темп роста в прогнозном периоде составит 16,2 %.

Вещательные компании и статистика просмотров

Российский телевизионный рынок сильно фрагментирован, что вызвано конкуренцией со стороны онлайн-телевидения, а также появлением все большего числа разнообразных каналов и региональных услуг. В 2015 году на долю пяти крупнейших российских каналов по времени просмотра (Первый канал, Россия 1, НТВ, ТНТ и СТС) приходилось 49 % времени смотрения. Пятерка лидеров с 2014 года не изменилась, хотя тогда на их долю приходилось 52 % общего времени смотрения. В 2015 году были запущены два новых канала: «Матч ТВ», спортивный канал «Газпром-Медиа» и телеканал «Че» группы «СТС-Медиа».

«Матч-ТВ» начал работу в ноябре 2015 года и в период с ноября по декабрь 2015 года занимал 13-е место в рейтинге каналов для зрителей старше 18 лет. Телеканал «Че», также начавший вещание в ноябре 2015 года на частоте телеканала «Перец» и предназначенный для мужчин в возрасте от 25 до 49 лет, занял 14-е место, по данным TNS.

Размещение рекламы на онлайн-телевидении

Операторы абонентского телевидения и вещательные компании рассматривают возможность продвижения услуг «ТВ везде» и технологий просмотра «вслед за эфиром». Наряду с функционированием сервисов на основе технологий SVOD (видео за абонентскую плату) на рынке интернет-телевидения по-прежнему доминируют технологии VOD (видео по разовому запросу). Расходы на размещение рекламы на интернеттелевидении по-прежнему остаются достаточно низкими: в 2015 году они составили 25 млн долл. США. В 2020 году доход от рекламы на интернет-телевидении достигнет 87 млн долл. США при среднегодовом темпе роста на уровне 28,2 %. Несмотря на прогнозы по увеличению доходов от рекламы на интернеттелевидении, их доля достигнет лишь 3,5 % от общей суммы доходов от размещения рекламы на телевидении.

В долгосрочной перспективе сегмент онлайн-видео обладает высоким потенциалом для получения доходов от размещения рекламы. Это связано с тем, что спектр предлагаемых услуг расширяется благодаря дальнейшему проникновению широкополосного вещания и сокращению времени просмотра аналогового телевидения.

Проблема пиратства

По мнению участников рынка, законопроект, направленный на противодействие пиратству, за короткий срок оказал положительное воздействие на рынок.

Однако пиратский видеоконтент все еще встречается на русскоязычных веб-сайтах (известных под названием «Рунет»), особенно в медиаконтенте, который создается конечными пользователями. В начале 2016 года в этой области удалось добиться определенных успехов благодаря запрету, введенному в отношении 13 торрент-сайтов, общее число пользователей которых составляло 6 миллионов человек. Также началась работа над запрещением деятельности крупнейшего сайта для обмена файлами RuTracker.org, число пользователей которого, по оценкам, составляет 13 миллионов человек.



Новое потребление и рекламный рынок

Общая динамика медиарынка 2014 года была положительной, после чего в 2015 году он упал, а в 2016-м опять начал расти. В первом квартале 2016 года мы ожидали рост, но более умеренный. Однако фактически впервые за 10 лет в 2016 году январь был полностью распродан, и это произошло буквально за последние десять дней декабря. Результаты февраля оказались не хуже: рост был на уровне 18-19 % по сравнению с февралем прошлого года. Что самое интересное, структурных отклонений, которые позволили бы это объяснить, нет. Подобная ситуация более или менее равномерно наблюдается во всех товарных группах, кроме автомобильного сегмента, который находится в тяжелом положении,

все остальные отрасли – в плюсе. Во многом этот рост был связан с влиянием очень низкой базы первого квартала 2015 года. Но этого объяснения недостаточно.

Произошло серьезное изменение структуры потребления – люди стараются сохранить текущее потребление на прежнем уровне, откладывая или исключая дорогостоящие покупки. Да, реальные доходы населения сокращаются, но номинальные – растут. И цены выросли, поэтому даже при сокращении физического потребления в сегменте FMCG наблюдается рост реализации в рублях.

Вот, например, фармацевтика, которая является крупнейшей товарной категорией в телерекламе. В прошлом году по всей

«Я сейчас не вижу угрозы в технологических изменениях доставки рекламы, реальная угроза кроется в том, что вдруг будет придуман другой способ массового эмоционального воздействия, более эффективный, чем видеоролик».

индустрии физическое потребление лекарств сократилось на 4–5 %, однако при этом их объем реализации в рублях вырос на 8 %. В огромном сегменте (жизненно необходимые препараты) инфляция искусственно сдерживается. Если убрать эти препараты, представьте, насколько в действительности выросли цены на остальные лекарства. И подобные процессы наблюдаются практически во всех категориях товаров массового потребления.

Кроме того, в отличие от кризиса 2009 года, в 2015 году эти явления носили предсказуемый для бизнеса характер, то есть уже в середине 2014 года всем было понятно, что будет происходить. Компании достаточно агрессивно и активно реализовали программы сокращения расходов. Вместе с ростом цен это и привело к положительному рублевому результату в 2015 году. К концу года компании обнаружили, что у них образовались рублевые резервы, и появился смысл побороться за долю на рынке, что они и начали делать, увеличивая свои рекламные бюджеты.

ТВ - не то, чем оно кажется

Мы считаем, что сейчас телевидение – это вовсе не технический способ доставки и воспроизведения движущейся картинки. Это вообще любой профессионально сделанный и редакционно отобранный видеоконтент. И не имеет значения, с помощью какой технологии зритель его посмотрел. То есть User Generated Content в интернете – не телевидение, а вот ОТТ-платформа – это ТВ, его иная форма. Традиционные игроки также активно развиваются в новых форматах. Например, у Первого канала по окончании демонстрации очередной серии сериала в эфире можно посмотреть ее через интернет на десктопе, smart TV и на любом мобильном устройстве. Но у эфирного телевидения есть одна особенность, которую сложно объяснить. Это какая-то социально-психологическая потребность в нем, несмотря на огромное количество альтернативных способов просмотра. Некоторые объясняют это подсознательным ощущением коллективного просмотра.

Да, произошло и происходит расширение как технических способов доставки контента, так и вариантов его выбора. Если раньше выбирали только между каналами и временем просмотра, то теперь гораздо больше свободы. Всем правит контент. Если угадали с ним, то вопрос лишь в том, как менеджмент организует его монетизацию. В США уже построили модель. Телесериал выкладывается в доступ на ОТТ-платформу, и все могут смотреть, но есть одно маленькое условие: в течение следующих 72 часов его обязаны показывать с теми же самыми рекламными блоками, которые были в эфире. Почему 72 часа? Очень просто. Есть статистика, что 90 % всех просмотров приходится на первые 72 часа после эфира.

Телевизионная реклама нужна тем, кто заинтересован в сверхмассовом охвате и сильном эмоциональном воздействии. Если вы хотите создать позитивное восприятие бренда колоссальной аудиторией, самый эффективный способ, который существует на сегодняшний день, — это старый добрый 30-секундный ролик на ТВ. С этим вольно или невольно соглашаются даже интернет-гиганты. Не зря «Яндекс» и Google покупают немало ТВ-рекламы.

Я сейчас не вижу угрозы в технологических изменениях доставки рекламы, реальная угроза кроется в том, что вдруг будет придуман другой способ массового эмоционального воздействия, более эффективный, чем видеоролик.



Деловая информация (В2В)

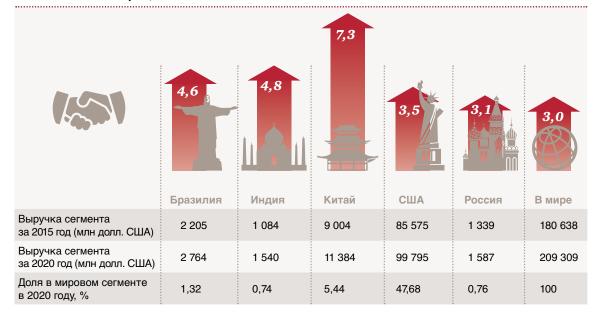


В сегменте В2В одновременно наблюдаются две тенденции: переход к использованию электронных носителей и более персонализированный подход к каждому пользователю. Росту объемов продаж сегмента деловой информации способствуют публикации информационных и аналитических материалов. Прогнозируется, что среднегодовой темп роста выручки в сегменте составит 3 %.

2

0

Параллельно с тенденцией перемещения книгоиздания из печатного в цифровой формат наблюдается тенденция перехода от стационарных устройств к мобильным. Объем данных, на которые опирается бизнес в процессе принятия решений, быстро увеличивается, при этом все большая часть инструментов, используемых для получения доступа к информации, основана на облачных технологиях, и потребители получают доступ к ним через мобильные устройства.



Текущая экономическая ситуация в России является основным фактором замедления темпов роста и сокращения доходов в сегменте В2В. В кризисной ситуации бюджеты на маркетинг и рекламу, как правило, сокращаются в первую очередь.

В 2015 году доходы российского рынка В2В составили 1,3 млрд долл. США, что меньше показателя за 2014 год на 2,9 %.

Отраслевые выставки

Ухудшение экономической ситуации наиболее остро отразилось на сегменте отраслевых выставок, это единственный сегмент рынка В2В, в котором в 2015 году была отмечена отрицательная динамика. В 2015 году объем данного сегмента сократился на 16,6 % и составил 381 млн долл. США. Однако в 2016 году ожидается восстановление рынка отраслевых выставок, их рост составит 4,5 % относительно показателя за 2015 год. В течение прогнозного периода данный сегмент будет расти, среднегодовой темп роста составит 5,2 %, достигнув 492 млн долл. США в 2020 году. По темпам роста сегмент отраслевых выставок станет самым быстрорастущим на российском рынке В2В, что частично объясняется его значительным сокращением в 2015 году. Дополнительной поддержкой росту сегмента служит строительство новых выставочных комплексов.

Бизнес-информация

Крупнейшим сегментом российского рынка В2В остается бизнес-информация. В 2015 году общая выручка сегмента бизнес-информации составила 479 млн долл. США, или 35,8 % общей выручки на рынке В2В. Согласно прогнозам, объем данного сегмента достигнет 543 млн долл. США в 2020 году при среднегодовом темпе роста 2,5 %, что является самым низким показателем среди всех сегментов российского рынка В2В.

Компания «Яндекс» запустила проект под названием Yandex Data Factory, который пока находится на начальном этапе своего развития, однако этот проект обладает огромным потенциалом: он будет способствовать продвижению приложений по работе с большими данными в сегменте В2В. Данный проект направлен на разработку решений в области больших данных с учетом требований как российских, так и зарубежных компаний для сегмента В2В. Так называемые технологии машинного обучения, разрабатываемые Yandex Data Factory,

могут использоваться для персонализации рекомендаций, обработки естественного языка, распознавания образов и речи, кредитного скоринга, оптимизации логистики, моделирования демографических характеристик и других целей.

Справочные издания, профессиональные журналы и профессиональная литература

В отличие от многих других стран печатные форматы в России имеют устойчивую долю во всех соответствующих сегментах.

Сегмент справочных изданий занимает третье место по объему среди сегментов рынка B2B. В 2015 году общая выручка от рекламы в справочных изданиях составила 274 млн долл. США, увеличившись на 4,1 % за год. В течение прогнозного периода среднегодовой темп роста сегмента составит 3,1 %, и в 2020 году его объем достигнет 320 млн долл. США. Хотя цифровой формат отнял долю рынка у печатных изданий, его доля в общем объеме выручки от рекламы в справочниках стабилизировалась на уровне 42,4 %.

Сегмент профессиональных журналов является самым небольшим в России, а по темпам роста он занимает второе место после отраслевых выставок. В 2015 году общая выручка сегмента профессиональных журналов составила 85 млн долл. США, в 2020 году ожидается ее увеличение до 92 млн долл. США при среднегодовом темпе роста на уровне 1,7 %. Как и в случае с общей выручкой от рекламы в справочниках, соотношение между доходами от рекламы в цифровых и печатных профессиональных журналах стабилизировалось в 2012 году (доля выручки от рекламы в печатных профессиональных журналах составила 65,6 %). Ожидается, что в 2020 году доля печатных профессиональных журналов в общем объеме выручки от рекламы в профессиональных журналах немного уменьшится и составит 62 %.

Несмотря на общее падение экономических показателей по ключевым сегментам, мы чувствуем себя уверенно. Наша задача – сохранить долю рынка и репутацию крупнейшего профессионального производителя качественного бизнес-контента. Поэтому мы сделали ставку на сохранение высокого уровня продуктов по всем сегментам медиарынка, не снизив расходы на их себестоимость. Цель выступить в 2015 году не хуже, чем в предыдущем, была успешно достигнута. Продажи рекламы в digital-сегменте выросли на 4-6 % на фоне общего падения рынка, в телевизионном – снизились на 2 % при падении рынка на 29 %, а в сегменте прессы всего лишь на 11 % при общем снижении на 29 %. Первый квартал 2016 года показал рост на десятки процентов в digital-сегменте, телевидении и прессе. Я связываю это с тем, что наши площадки начинают завоевывать место на рынке, например, газета РБК стала первой по аудитории среди бизнес-изданий.

Мой подход – более гибкое отношение к текущей рыночной ситуации, нельзя ограничивать свою деятельность рамками экспертных мнений, нужно сегментировать аудиторию, прислушиваться к ее потребностям, разрабатывать для них продукт, интересный рекламодателю, а дальше – дело техники и монетизации.

Если говорить про тренды в разрезе сегментов, то наиболее динамично развивается digitalнаправление, в котором РБК – один из крупнейших игроков на рынке медийной рекламы. Во-первых, рекламодатели и агентства в первую очередь говорят про performance. Бизнес неохотно вкладывается в построение и продвижение бренда, хотя это основной фактор увеличения продаж. Во-вторых, важное значение приобретают регfоrmance-форматы для продвижения продуктов и решений, широкий выбор которых мы предлагаем рекламодателям на базе своих

«Я думаю, очень важно не забывать о рисках рекламной модели, которая очень неустойчива в кризисные времена. Будущее — за диверсификацией бизнеса: необходимо иметь в арсенале широкий выбор решений, форматов и платформ для наиболее эффективного достижения целей и КРІ заказчиков».

собственных или партнерских технологий. В-третьих, мы отмечаем рост видеорекламы в digital-сегменте. Мы ставим перед собой задачу – перейти от модели изготовления телеканала к модели изготовления контента для среды. То есть, например, часовое интервью с топ-спикером должно по частям распределяться на разные платформы для разной аудитории и монетизироваться по принципу рекламной модели. Контент должен жить как сериал.

Особое значение приобретает Big Data с точки зрения персонализации рекламы, и чем дальше, тем острее будет ставиться вопрос о необходимости использования Big Data в персонализации контента. Основное внимание должно быть сфокусировано на изготовлении контента, который приносит прибыль. Важно развивать партнерства, аналогичные «Вебораме», которые будут помогать более адресно показывать рекламу и контент. Думаю, что когданибудь мы придем к тому, что главную страницу сайта редактор будет формировать не только на основании своих метрик, но и с учетом Big Data.

Платные подписки – еще один популярный тренд онлайн-изданий. На мой взгляд, существует определенный тип неновостной информации, который находится в зоне эксклюзивного, специализированного контента. Чем уже специализация этого контента, тем больше возможностей у подписной модели. Например, часовое интервью с топ-спикером превращается в 20 минут эфирного времени, а остальной материал можно выдавать сегментированной узкой аудитории.

Другой тренд, который вызывает много споров и, уверен, еще претерпит немало изменений, — партнерский контент, или native advertising, или спецпроекты. Идея заключается в создании контента совместно с коммерческим партнером. Мы развиваем это направление в двух форматах: спецпроекты и партнерский проект РБК+ (приложение к газете, разделы на сайте). Доля инвестиций на спецпроекты растет абсолютно на всех платформах, что подтверждают наши показатели.

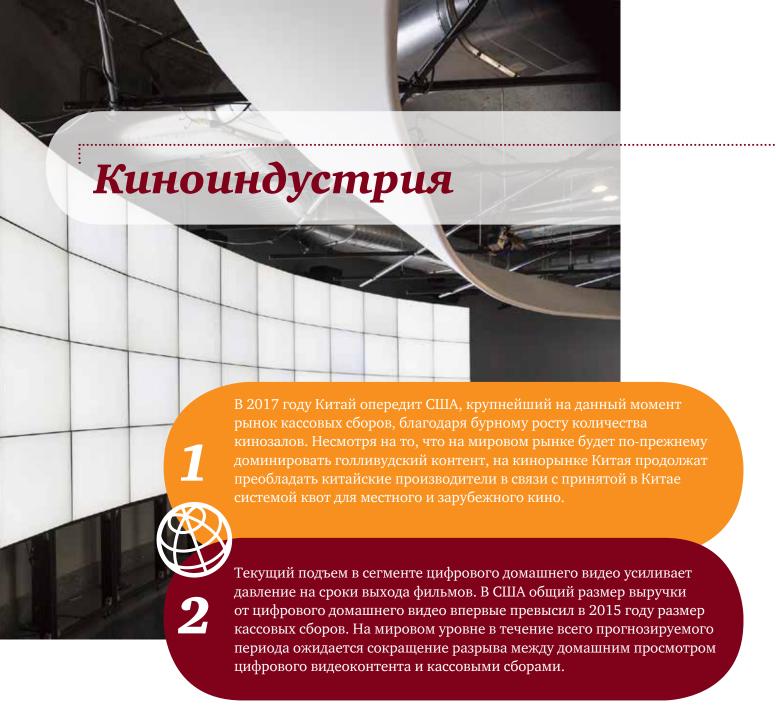
В сфере телевидения у нас прочные позиции: мы сохранили сильную команду sales force

«Видео Интернешнл», которая информирует о преимуществах РБК и продвигает канал среди клиентов и агентств компании. Но надо сказать, что традиционное телевидение – это устаревшая платформа. И те, кто ориентируется на продвинутую бизнес-аудиторию, должен делать ставку на digital.

В сегменте прессы мы не сталкиваемся с традиционными проблемами медийных конгломератов, так как в общей структуре доходов и бизнеса он занимает не более 10 %. Однако я считаю, что газета имеет свою определенную аудиторию, поскольку она дает картину дня, отражая самые важные новости за последние 24 часа, что экономит время. В будущем я вполне допускаю появление тренда, при котором информационное перенасыщение digital-средой приведет в какой-то степени к возвращению к истокам. Если мы поймем, как сформировать этот же продукт в digital-среде, нас ждут большие победы. У журнала РБК, например, есть своя миссия – открывать новых героев в бизнесе, которые станут новыми Воложами.

Через 3–5 лет 80 % аудитории перейдет на мобильные, планшеты, часы, а это означает, что я должен создать такую бизнес-модель, при которой мы фокусируемся не на создании платформы, а на создании единицы контента, и в дальнейшем мы будем продавать рекламу, ориентированную не на конкретную платформу, а на единицу контента. Пора перестать измерять результат показателями платформ, а начать мыслить потребностями и рассматривать платформы как инструмент для их удовлетворения. Решение РБК 360° для рекламодателей отражает эту идею, предлагая бизнесу оптимальный набор платформ (газета, журнал, телеканал, сайт) для эффективного достижения их целей и КРІ в зависимости от бюджета.

С точки зрения стратегического развития я предвижу постепенный уход от рекламной модели, которая очень неустойчива в кризисные времена, и рассматриваю возможность приобретения различных компаний. Как раз благодаря диверсификации холдинг РБК намного легче, чем другие, переживает кризис.





Несмотря на все попытки российских властей поддержать отечественных кинопроизводителей, голливудские фильмы по-прежнему являются самыми кассовыми в российском кинопрокате. В 2015 году лидерами проката стали блокбастеры «Мстители: Эра Альтрона» и «Форсаж 7». В первую десятку вошли только американские фильмы.

С одной стороны, можно сказать, что российский кинорынок демонстрирует устойчивость к воздействию внешних факторов. Несмотря на повышение цен на билеты, посещаемость кинотеатров осталась стабильной. В 2015 году было продано 179,5 млн билетов, что превышает показатели 2014 года (176,1 млн билетов). Кассовые сборы также выросли с 698 млн долл. США в 2014 году до 746 млн долл. США в 2015 году. В период до 2020 года, согласно прогнозу, рост кассовых сборов продолжится, и в 2020 году они составят 859 млн долл. США при совокупном среднегодовом темпе роста 2,9 %. В России фильмы выходят в прокат примерно на 3 400 экранах.

Российское кино

В 2015 году доля российских фильмов в общем объеме кассовых сборов составила всего 15 %. За год было выпущено более 120 фильмов на русском языке. Успешным в прокате стал биографический фильм о войне «Битва за Севастополь», который был представлен на Каннском кинофестивале в 2015 году. Одной из популярных российских комедий 2015 года стал фильм «Призрак», кассовые сборы которого превысили 3 млн долл. США.

Запуск Netflix

Россия – интересный и потенциально прибыльный рынок для американских компаний. Подтверждением этому служит тот факт, что в начале 2016 года на российский рынок вышла компания Netflix, увидев возможность извлечь выгоду из спроса россиян на фильмы и сериалы.

IMAX

Компания IMAX ведет в России активную деятельность. Огромный успех в этом сегменте имела российская военно-историческая картина «Сталинград», вышедшая в прокат в 2013 году (самый кассовый фильм за всю историю российского кино). Многие визуальные эффекты в фильме «Сталинград», а также в киноленте «Призрак» были выполнены московской компанией Main Road Post. На 2016 год запланирована крупная премьера русскоязычной драмы в IMAX-формате «Дуэлянт», действие которой происходит в XIX веке.

Wizart

Российские кинопроизводители преуспевают в сегменте компьютерной 3D-анимации. Известная российская анимационная студия Wizart получает большие кассовые сборы от проката своих фильмов серии «Снежная королева» как в России, так и за рубежом. Анимационная франшиза на эти фильмы продана в различные страны по всему миру. Дублирование этих фильмов на иностранные языки не вызывает затруднений. На рынке, где преобладают крупнобюджетные голливудские анимационные картины, российская студия смогла предложить продукт для независимых дистрибьюторов. В конце 2015 года компания Wizart объявила о производстве третьей части «Снежной королевы» совместно с китайской компанией Flame Node. Российско-китайское сотрудничество стало возможным после выхода в Китае первого российского анимационного художественного фильма «Снежная королева».



2015 год действительно оказался крайне нестабильным и непредсказуемым для отрасли в целом и для всего рынка. Продажи билетов заметно сократились, в связи с чем уменьшились и кассовые сборы. Очевидно, что в течение 2015 года были периоды, когда в отрасли наблюдалась неожиданная турбулентность, несмотря на наличие хороших фильмов как с российским, так и с голливудским контентом. По нашим наблюдениям, значительно сократилось время проката. Если раньше фильмы шли в кинотеатре где-то от 4 до 6 недель, то в 2015 году в большинстве случаев продолжительность проката сокращалась до 2 недель. В 2016 году мы наблюдаем положительную тенденцию, например, в первом квартале вышли в прокат два фильма («Дэдпул» и «Зверополис»), которые демонстрировались от 4 до 5 недель. Этому явлению способствовала существенная маркетинговая поддержка при продвижении со стороны киностудий, которые пытались привлечь зрителя в кинотеатры.

Результаты за первый квартал этого года свидетельствуют о появлении некоторой уверенности в отношении будущего отрасли в целом. В первом квартале 2016 года кассовые сборы (во всех кинотеатрах) увеличились примерно на 5 % в целом по рынку, а рост в сопоставимых показателях составил примерно 1,5 %. В сети «Каро», которая находится в процессе расширения, рост кассовых сборов в первом квартале составил около 9 %. Это хорошие показатели.

Цены на билеты оставались относительно стабильными, хотя и немного ниже прошлогоднего уровня. Частично это объясняется количеством зрителей, посещающих фильмы в формате 3D, и свидетельствует об общемировой тенденции к снижению доступности качественного контента в формате 3D. Возможно, определенную роль в наблюдаемой тенденции играет экономическая

«2015 год действительно оказался крайне нестабильным и непредсказуемым для отрасли в целом и для всего рынка. Продажи билетов заметно сократились, в связи с чем уменьшились и кассовые сборы. Однако результаты за первый квартал 2016 года свидетельствуют о появлении некоторой уверенности и вселяют определенный оптимизм».

составляющая, а может быть, это объясняется и тем, что потребитель несколько устал от этого формата и ему нужно что-то новое. На рынок сейчас выходят новые технологии, например лазерное проецирование, которые позволят предлагать потребителю что-то новое.

«Каро» тесно сотрудничает с Министерством культуры по целому ряду областей, включая альтернативный контент, и по вопросам демонстрации российского контента в киносетях. В принципе сеть «Каро» поддерживает идею показывать в нашей сети как можно больше качественного российского контента. Мы ожидаем, что приблизительно 20 % всего контента в 2016 году будет российским. В 2015 году было выпущено несколько очень успешных российских фильмов, которые оставались в прокате в течение долгого времени, и мы ожидаем подобной тенденции в 2016 году.

В сети «Каро» используются новые технологии, в частности веб-приложения для продажи билетов онлайн. Произошел заметный переход от стандартного варианта продажи билетов на условиях киноконцессии, и теперь 70 % всего объема продаж билетов реализуется через интернет или автоматы. Предложения «Каро» через социальные сети, целевая рассылка и направленное продвижение в сегменте В2С будут становиться все более и более важным элементом на этом крайне конкурентном рынке. Мы внимательно отслеживаем показатели конверсии в этой форме взаимодействия с потребителем, которые составляют 5–6 % по сравнению со стандартными для этого бизнеса показателями около 2–3 %.

Наблюдаются различные тенденции способов покупки билетов. Раньше почти 80 % продаж билетов осуществлялось в точках продаж (с оплатой наличными или кредитными картами). В «Каро» внедрены новые технологии автоматизированной продажи, с помощью которых уже 50 % билетов реализуется через автоматизированные билетные автоматы, а не в режиме обычных точек продаж. Кроме того, около 20 % продаж билетов производится через интернет-сайты, мобильные приложения и социальные сети. Эта тенденция сохранится и в будущем.

Мы с большим успехом начали реализацию нашей новой программы для альтернативного

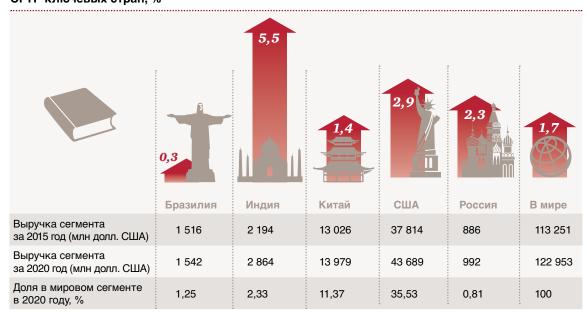
контента – «КАРО.Арт». Я вижу большой потенциал у альтернативного кино, особенно на российском рынке, где зритель немного более разборчиво относится к фильмам. Альтернативный контент включает целый ряд жанров, в частности артхаус, театральные постановки, документальные фильмы, научную фантастику, лекции и сериалы. Это достаточно нишевой продукт, основная задача которого привлечь в кинотеатры более широкие слои зрителей. Очевидно, что с коммерческой точки зрения этот продукт открывает возможности дополнительных продаж по сопутствующим направлениям бизнеса.

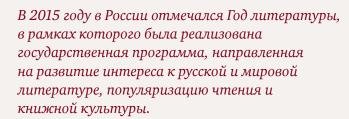
Также мы совместно с Министерством культуры и Министерством образования реализуем проект для школьников «КИНО.класс». Эта программа направлена на привлечение школьников на бесплатные киносеансы, когда на большом экране идет показ исторических и образовательных российских фильмов.

Что касается расширения присутствия в регионах, то за последние 12 месяцев на российском рынке количество экранов выросло примерно на 200, а количество кинотеатров – примерно на 16. Мы закрыли несколько небольших кинотеатров (с одним, двумя или тремя экранами), что в целом соответствует мировой практике, например в США и Великобритании. Речь идет об общей тенденции к строительству многозальных кинотеатров за городом минимум с десятью экранами, что позволяет более гибко планировать репертуар и в то же время предлагать зрителю возможность выбора. За последние два года в регионах мы сталкивались с трудностями, так как сложившиеся экономические условия влияют на уровень благосостояния людей, что подтверждает средняя стоимость входного билета и относительная стоимость покупки киноконцессии.

Несмотря на угрозу со стороны ОТТ-каналов, в настоящее время видимая конкуренция отсутствует. В конечном итоге просмотр фильмов в большом формате и на большом экране все равно сохраняет для зрителя свою привлекательность, а атмосфера кинотеатра в целом создает нечто большее по сравнению с просмотром фильмов на компьютере или домашней ТВ-системе.

Книгоиздание Глобальный книгоиздательский бизнес будет стабильно развиваться, при этом темпы роста в сегменте издания учебных пособий будут немного выше, чем в сегменте издания потребительской литературы. К 2020 году доля потребительской литературы составит около 50 %, что обусловлено высокими продажами бестселлеров. В 2015 году наиболее продаваемыми книгами были: «Грей» (Grey) и «Пойди поставь сторожа» (Go Set a Watchman). Сегмент электронных книг растет за счет «каннибализации» объемов в сегменте печатных изданий, однако на электронные книги приходится лишь небольшая часть общей выручки. Использование электронных носителей наиболее широко распространено в секторе профессиональной литературы. С точки зрения читателей профессиональной литературы, электронные книги и прочая продукция на цифровых носителях являются более практичными, чем печатные экземпляры.





По информации Российской книжной палаты (РКП), в настоящее время на российском рынке работает около 5 500 издательских организаций. В последние годы число издательских организаций в России сокращалось.

Совокупный доход от книгоиздательской деятельности в России, включая выручку от продажи книг массового спроса, а также учебной и профессиональной литературы, согласно прогнозу, увеличится с 886 млн долл. США в 2015 году до 992 млн долл. США в 2020 году при среднегодовом темпе роста 2,3 %.

Книги массового спроса

По данным РКП, на фоне уменьшения количества проданных книг в 2015 году количество выпущенных наименований, более 110 000, не изменилось по сравнению с 2014 годом. Москва является одним из важнейших городов для книгоиздательской деятельности с точки зрения продаж. Тем не менее в 2015 году количество книжных магазинов в Москве уменьшилось с 226 до 199. Данная тенденция характерна и для других регионов страны.

Росту доходов от продажи книг массового спроса мешает пиратство в области электронных книг. Цифровая дистрибуция заметно облегчила жизнь книжным пиратам, что сказалось на доходах от продажи как печатной продукции и аудиокниг, так и электронных книг массового спроса. Данная тенденция привела к тому, что доход от продажи электронных книг массового спроса оказался значительно меньше, чем мог бы быть.

В ближайшие пять лет прогнозируется увеличение совокупного дохода от продажи книг массового спроса – с 331 млн долл. США в 2015 году до 386 млн долл. США в 2020 году при среднегодовом темпе роста 3,1 %. Увеличению совокупного дохода будет способствовать рост выручки от продажи электронных книг массового спроса – с 45 млн долл. США в 2015 году до 112 млн долл. США в 2020 году при среднегодовом темпе роста 20 %. Доходы от продажи печатной продукции и аудиокниг массового спроса будут снижаться с 286 млн долл. США в 2015 году до 275 млн долл. США в 2020 году при среднегодовом темпе роста – 0,8 %.

Учебная литература

Объем рынка учебной литературы в 2015 году составил 435 млн долл.

США. В течение ближайших пяти лет, согласно прогнозу, совокупный доход от продажи учебной литературы будет расти при среднегодовом темпе роста 1,4 % и достигнет 466 млн долл. США. Этот доход в значительной степени зависит от бюджетов образовательных учреждений, а это значит, что бюджетные средства, выделяемые Российской Федерацией на нужды образования, являются важным фактором. Этот доход в значительной степени зависит от бюджетов образовательных учреждений, а это значит, что бюджетные средства, выделяемые Российской Федерацией на нужды образования, являются важным фактором.

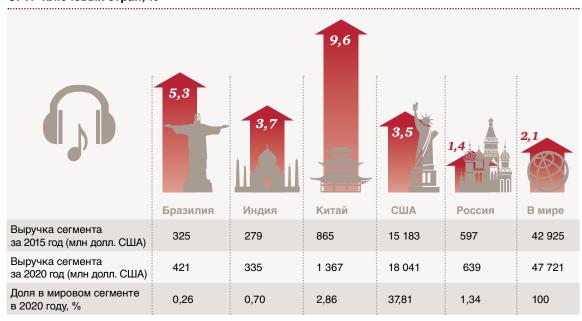
На сегодняшний день при закупке у издательств печатной продукции, учреждения получают электронную версию издания бесплатно. Более широкое использование учебной литературы в электронном формате возможно при приобретении цифровых устройств, позволяющих получить доступ к электронным книгам, а также учебным приложениям. Доходы от продажи учебной литературы в электронном формате, которые будут в значительной степени зависеть от роста популярности в России планшетных компьютеров, по оценке, возрастут с 5,3 млн долл. США в 2015 году до 9 млн долл. США в 2020 году при среднегодовом темпе роста 11,2 %. К 2020 году 3 % совокупного дохода от продаж учебной литературы будет поступать от продаж учебных пособий в электронном формате.

Профессиональная литература

В течение ближайших пяти лет рынок профессиональной литературы будет расти. Среднегодовые темпы роста рынка, который, по оценке, увеличится со 120 млн долл. США в 2015 году до 140 млн долл. США в 2020 году, составят 3,1 %. На долю доходов от продаж профессиональной литературы приходится 14 % овокупного дохода от книгоиздательской деятельности в России. В течение всего прогнозируемого периода данный показатель будет оставаться неизменным.

В связи с тем, что в среде профессионалов становятся все более популярными планшетные компьютеры, в течение ближайших пяти лет прогнозируется увеличение доходов от продаж профессиональных электронных книг – с 11 млн долл. США в 2015 году до 20 млн долл. США в 2020 году при совокупных темпах годового роста на уровне 12 %. К 2020 году на долю профессиональных книг в цифровом формате будет приходиться 14 % совокупного дохода от продаж профессиональной литературы (на 10 % больше, чем в 2015 году). Безусловно, доходы от продаж электронных книг в данном сегменте будут в значительной степени зависеть от роста числа владельцев планшетных компьютеров.





Совокупный доход российской музыкальной индустрии в 2015 году сократился на 8,1 % — с 650 млн долл. США в 2014 году до 597 млн долл. США. Основным фактором уменьшения выручки стало снижение покупательской способности.

Снижение доходов наблюдалось преимущественно в сегменте живой музыки, который в годовом исчислении сократился на 9 % и составил 553 млн долл. США. В то же время совокупный доход в сегменте музыкальных записей вырос на 4,8 % и составил 44,3 млн долл. США.

Рынок музыкальных записей

Рынок музыкальных записей вырос благодаря продажам музыкальных записей на цифровых носителях, увеличение составило 30,4 млн долл. США (на 11,1 % больше показателя за 2014 год). Доходы от продажи музыкальных записей на физических носителях продолжили снижаться (на 6,7 % меньше показателя за 2014 год). Согласно прогнозам, к 2020 году доходы в сегменте музыкальных записей на физических носителях сократятся с 13,8 млн долл. США в 2015 году до 5,9 млн долл. США при отрицательном показателе среднегодового темпа роста на уровне –15,5 %. Одновременно с этим прогнозируется увеличение доходов от продажи музыкальных записей на цифровых носителях до 75,8 млн долл. США при среднегодовом темпе роста на уровне 20 %.

В сегменте музыкальных записей на цифровых носителях в 2015 году продолжался процесс замены сервисов первого поколения на более крупных игроков мирового масштаба: в 2015 году прекратил свою деятельность локальный сервис Muz.ru, но был запущен сервис Apple Music. Компания не раскрывает данные о количестве своих российских подписчиков, однако, по данным СМИ, к концу 2015 года эта цифра достигла 300 000 человек, что делает Россию пятым крупнейшим рынком для Apple Music.

По сообщениям российских СМИ, запуск Apple Music привел примерно к 25-процентному снижению объемов продаж альбомов и треков на iTunes. Это подтверждает, что стриминг по-прежнему представляет собой основной потенциал для работы на российском рынке, в то время как продажи музыкальных записей на цифровых носителях в других форматах сокращаются.

В 2015 году активизировал свою деятельность портал Yandex. Music, крупнейший местный игрок на рынке: на основе своего стримингового каталога был запущен онлайновый радиосервис Yandex. Radio.

Борьба с пиратством

Российское правительство сообщает о достижениях в борьбе с онлайновым пиратством со времени принятия в ноябре 2014 года поправок к закону об авторском праве, которые предусматривают более строгие меры защиты прав на объекты интеллектуальной собственности применительно к онлайновой музыке, книгам и программному обеспечению. Участники рынка отмечают, что бороться с онлайновыми пиратами стало действительно легче лишь крупным владельцам авторских прав, в том числе известным звукозаписывающим фирмам, более мелкие правообладатели остаются менее защищенными.

В октябре 2015 года было объявлено решение суда по иску, поданному звукозаписывающими группами Warner и Universal, в соответствии с которым крупнейшая в России социальная сеть «ВКонтакте» обязана внедрить эффективную систему фильтрации музыкального контента, не позволяющую пользователям загружать нелегитимный контент; при этом суд отказался присуждать какую-либо компенсацию за убытки, понесенные Warner и Universal. Компания Sony Music Entertainment, которая выступала в качестве одного из истцов в рамках первоначального судебного разбирательства, отозвала свой иск после того, как заключила мировое соглашение с «ВКонтакте».

Одним из основных источников потребления онлайнового музыкального контента остаются торренты. В начале 2016 года по решению суда был заблокирован крупнейший и наиболее известный российский торренттрекер RuTorrent. Несмотря на это, пользователи продолжали заходить на него через прокси-серверы: в первые дни после его закрытия число пользователей RuTorrent сократилось всего лишь на 13 %.

Рынок живой музыки

Промоутеры стали действовать осмотрительно: теперь они привозят в страну лишь тех артистов, у которых в России огромное число поклонников, поскольку в нынешних условиях приносить прибыль могут только те концерты, которые проводятся на самых больших площадках. Организовывать выступления артистов средней величины и менее известных артистов стало невыгодно.

В течение 2015 года цены на билеты, номинированные в рублях, выросли в среднем на 30 %. Сложившаяся ситуация заставила некоторых промоутеров переключиться на российских артистов, чей гонорар выражается в рублях и не зависит от колебаний валютных курсов.



В глобальной музыкальной индустрии по сравнению с прошлым годом произошел первый заметный рост в 3,2 %, это очень обнадеживающие цифры, потому что на протяжении 20 лет наблюдалось глобальное падение. По России рост в 2015 году по сравнению с 2014-м, по нашим оценкам, составил 7 %. Я думаю, что показатель следующего года будет еще интереснее. Мы ожидаем, что в 2016 году цифровой формат будет источником более половины всех доходов, а на носители будет приходиться менее 20 %. В целом сейчас, в кризисные времена, музыкальный и развлекательный бизнес чувствует себя достаточно хорошо.

Рынок музыкальной индустрии в России развивается в соответствии с мировыми тенденциями, и мы полностью повторяем происходящее за рубежом. Так, например, продажи таких физических носителей, как CD и DVD, падают, но пока не критически. Однако продажи такого

интересного формата, как винил, растут во всех странах мира, в том числе и в России, впечатляющими темпами. В прошлом году рост составил более 100 % по сравнению с предыдущим годом, и мы полагаем, что в 2016 году эта тенденция продолжится. В целом рынок сжимается под воздействием интернета и цифровых сервисов. В этой сфере уже произошло четкое разделение и структурирование рынка цифровых сервисов на два типа: первый – это загрузка, так называемый download, например iTunes, и второе направление – это стриминг, подписка за небольшую плату в течение определенного периода. При этом стриминг бывает двух типов: бесплатный, с некоторым ограниченным функционалом, и платный, без какой-либо рекламы и ограничений, и возможностью кэширования. В цифровом мире стриминговые сервисы продолжают вытеснять загрузочные сервисы. Их доля в США, например, составляет уже более 33 % рынка.

«Индустрия после многих лет падения смогла найти правильный путь, благодаря чему стали появляться первые результаты».

Бесплатное распространение по рекламной модели, к сожалению, нигде в мире не обеспечивает правообладателей существенными доходами. Поэтому существование подобной модели является большим вопросом для индустрии, так как стоимость рекламы не способна в данный момент компенсировать потери правообладателей от такого бесплатного использования музыки.

Сегодня активно развиваются новые технологии, появляются новые сервисы – и это меняет поведение потребителей и способствует появлению новых бизнес-моделей. Например, потребитель слышит где-то музыку, ищет ее через Shazam, слушает и покупает ее через Apple Music или Google play. Shazam – это глобальная идея для всей страны. Москвичи составляют менее 20 % пользователей Shazam в России, что в принципе является хорошим показателем, учитывая соотношение количества жителей Москвы и общего населения России. Но, безусловно, основные потребители музыки, в том числе и цифровой, живут в крупных городах.

Мы отметили, что аудитория небольших городов не имеет доступа к легальным носителям, и это еще одна проблема, которую мы пытаемся решить, поддерживая появляющиеся интернет-магазины, которые продают носители и занимаются их доставкой по территории всей страны. В апрелемае мы запускаем свой магазин, который будет принадлежать компании Warner Music, где мы постараемся выйти на тех потребителей, которые сейчас остаются без доступа к лицензионным носителям, но хотели бы их приобрести.

Пиратство в музыкальной индустрии – это вечная тема, которая была, есть и будет. Но современные модели потребления аудиоконтента, как мне кажется, меняют пиратский рынок, потому что самое важное в аудиоконтенте - это возможность и удобство доступа к нему, и только легальные сервисы могут обеспечить качественный и полноценный доступ к контенту. Функционал пиратских сервисов очень ограничен, особенно если эти сервисы базируются на технологии UGC (User generated content). И в данном вопросе технологии и сервисы играют нам на руку, постоянно развиваясь и совершенствуясь. Показательно, что, когда сервис Apple Music пришел в Россию, никто не ожидал того, что наша страна войдет в топ-10 стран по количеству подписчиков.

Мы активно боремся с пиратскими сервисами в рамках рабочей группы в Государственной Думе,

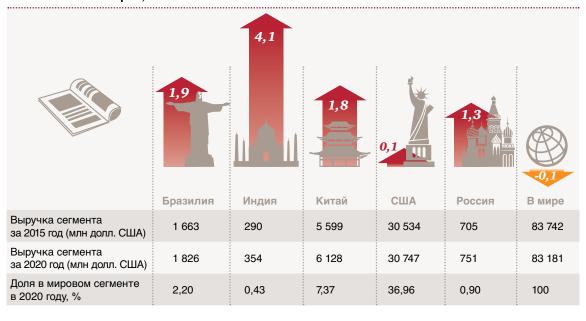
совместно с Роскомнадзором и заинтересованными министерствами и ведомствами для того, чтобы улучшить законодательство и дать правообладателям эффективные инструменты защиты своих прав. До вступления в силу антипиратского закона в мае прошлого года, механизмы этого противодействия были неэффективными. Сейчас этот закон изменил очень многое, в том числе и для нас.

Выстраивание нашей позиции относительно распространения контента в социальных сетях было длительным процессом, занявшим более 6 лет. В итоге 1 апреля 2016 года мы подписали соглашение с компанией UMA о легализации всего контента социальных сетей «Вконтакте», «Мой Мир», «Одноклассники» и в будущем о предоставлении легальных сервисов пользователям этих сетей. Эта ситуация уникальна, потому что Россия становится одной из немногих стран, где фактический уровень предлагаемого легального контента превышает 60–70 % от общего рынка, потому что основное медиапотребление исходит именно от молодежи в социальных сетях.

Соотношение отечественного и иностранного продукта меняется. Если примерно 5 лет назад доминировал отечественный продукт, занимая примерно 70 % рынка, то сейчас мы перешли к соотношению на уровне 50 на 50. Это связано прежде всего с тем, что национальная культура не была защищена от пиратства и 5 лет назад случился некоторый застой, что стало заметно по количеству новых артистов, начавших свою карьеру в то время. Если сравнить российскую индустрию 2014 и 2015 годов, то, по данным IFPI (Международной федерации производителей фонограмм), российские финансовые показатели в этой сфере выросли на 7 %.

Сейчас развивается потребительский тренд повышения так называемого живого присутствия. Такого большого количества иностранных артистов, которое мы видим сегодня на концертном рынке в России, не было уже давно. С учетом текущей экономической ситуации я думаю, что люди переключились на более доступные развлечения: походы на концерты, прослушивание музыки и просмотры фильмов дома. Такую тенденцию мы наблюдаем не в первый раз: в 2008 году была примерно такая же ситуация, когда экономика была в упадке, а музыкальные компании, в том числе и наша, пережили этот период без каких-либо потерь и даже с выросшими показателями продаж.





Согласно прогнозу, к концу 2020 года общий объем выручки российского рынка журналов, включая доходы от издания потребительских и профессиональных журналов, достигнет 751 млн долл. США при совокупных среднегодовых темпах роста на уровне 1,3 %. В 2015 году этот показатель составил 705 млн долл. США.

В число основных издательств в России входят Sanoma Independent Media, Hearst Shkulev Media, Condé Nast и Burda. Значительная часть доходов этих издательств формируется за счет рекламы косметической продукции, индустрии моды и ювелирных изделий.

Потребительские журналы

В 2015 году общий доход от печатных и электронных потребительских журналов составил 620 млн долл. США, в 2020 году, согласно прогнозу, он достигнет 659 млн долл. США при среднегодовом темпе роста на уровне 1,2 %. На долю печатных изданий попрежнему приходится основная часть российского рынка журналов: в 2015 году в этом сегменте было получено 75 % совокупного дохода от потребительских журналов, или 467 млн долл. США. Однако к 2020 году доля печатного бизнеса сократится до 56 %: общие доходы от реализации печатных потребительских журналов и размещенной в них рекламы сократятся до 371 млн долл. США.

Развитие цифрового сегмента приведет к тому, что доходы от продажи потребительских журналов в течение прогнозного периода вырастут. При этом доходы от реализации печатных тиражей в сегменте потребительских журналов уменьшатся со 188 млн долл. США в 2015 году до 166 млн долл. США в 2020 году при отрицательном показателе среднегодового темпа роста (–2,4%). Однако совокупный доход от реализации печатных и электронных потребительских журналов вырастет с 232 млн долл. США в 2015 году до 246 млн долл. США в 2020 году при среднегодовом темпе роста 1,2%.

В 2015 году доля планшетов на российском рынке составляла 19 %, к 2020 году ожидается рост до 25 %. Просматривать журналы на планшете гораздо удобнее, чем на других устройствах, и это будет способствовать увеличению объемов выручки от цифрового контента. В сегменте смартфонов, несмотря на их относительно широкое распространение, доходы от потребительских журналов не будут существенно расти.

Доход от реализации электронных потребительских изданий увеличится с 44 млн долл. США в 2015 году до 80 млн долл. США в 2020 году, а показатель совокупных среднегодовых темпов роста составит 12,5 %. Доходы от рекламы в электронных потребительских журналах, согласно прогнозу, вырастут почти в два раза: со 109 млн долл. США в 2015 году до 208 млн долл. США в 2020 году при среднегодовом темпе роста на уровне 13,7 %. Совокупный доход от рекламы в потребительских журналах будет расти в среднем на 1,2 % в год и увеличится с 389 млн долл. США в 2015 году до 413 млн долл. США в 2020 году, несмотря на снижение доходов от рекламы в печатных изданиях с 279 млн долл. США в 2015 году.

Профессиональные журналы

Совокупный доход от печатных и электронных изданий профессиональных журналов вырастет с 85 млн долл. США в 2015 году до 92 млн долл. США в 2020 году при среднегодовом темпе роста на уровне 1,8 %. Состояние российской экономики будет оказывать влияние на доходы, получаемые от реализации профессиональных журналов, и темпы роста таких доходов будут не столь высокими, как прогнозировалось ранее.

К 2020 году доход от электронных профессиональных изданий составит 27 млн долл. США, что выше показателя 2015 года на 23 %.

Рост доходов в сегменте электронных профессиональных журналов будет вызван переходом на безбумажный формат работы офисов. Переход на электронную версию будет способствовать увеличению продаж более дорогих изданий или дополнительных инструментов работы с данными, что позволит увеличить доходы. Доход от реализации тиражей электронных профессиональных изданий возрастет с 1 млн долл. США в 2015 году до 3 млн долл. США в 2020 году (показатель совокупных среднегодовых темпов роста составит 20,6 %). Доходы от рекламы в электронных профессиональных журналах вырастут с 21 млн долл. США в 2015 году до 24 млн долл. США в 2020 году при среднегодовом темпе роста в течение прогнозного периода на уровне 2,3 %.

В настоящее время соотношение электронных СМИ выглядит следующим образом: электронные периодические издания – 58 %, журналы – 34 %, блоги – 8 %. Основным источником доходов электронных СМИ в России является рекламная деятельность. Лишь 20 % интернет-изданий предлагают пользователям платную подписку на все материалы или платный доступ к некоторым материалам.



	1,4 Бразилия	2,7 Индия	-0,9	-2,9 CIIIA	-3,1 Россия	-1,4 В мире
Выручка сегмента за 2015 год (млн долл. США)	2 684	3 649	12 055	31 287	538	130 626
Выручка сегмента за 2020 год (млн долл. США)	2 882	4 172	11 533	26 999	461	121 455
Доля в мировом сегменте в 2020 году, %	2,37	3,44	9,50	22,23	0,38	100



Несмотря на значительную численность населения страны, российский рынок является небольшим по общему объему выручки от продажи газет. На рынке доминируют печатные издания, однако выручка от их продажи неуклонно падает, а цифровые СМИ, находящиеся пока на стадии развития, не способны в ближайшей перспективе вернуть показатели объема газетного рынка на докризисный уровень.

Общий объем выручки от продажи газет сократился с 599 млн долл. США в 2011 году до 538 млн долл. США в 2015 году, при этом ожидается, что к 2020 году он снизится до 461 млн долл. США при отрицательном показателе совокупного среднегодового темпа роста на уровне -3,1 %.

Реклама

Перспективы рынка для российских издателей напрямую связаны с экономической ситуацией в стране. После падения рынка во время финансового кризиса 2008 года его рост возобновился в 2012 году. Однако он продолжался совсем недолго. В течение 2015 года российские издатели потеряли почти четверть от общего объема доходов от размещения рекламы.

Решающую роль на рынке играет вступившее в силу с февраля 2016 года требование законодателей, согласно которому доля иностранного капитала в российских СМИ не должна превышать 20 %, за несоблюдение этого требования предусмотрено наказание в виде закрытия СМИ. В связи с этим немецкий медиаконцерн Axel Springer, швейцарский издатель Edipresse, американское агентство финансовой информации Dow Jones, финская медиагруппа Sanoma и британская медиакомпания Pearson продали местным компаниям свои акции в российских активах, среди которых газета «Ведомости», журнал Forbes и веб-сайт Finanz.ru.

Потребление

Лишь десятая часть населения России покупает газеты. Газеты занимают четвертое место среди средств массовой информации по количеству затрачиваемого на них времени в день после ТВ, интернета и радио.

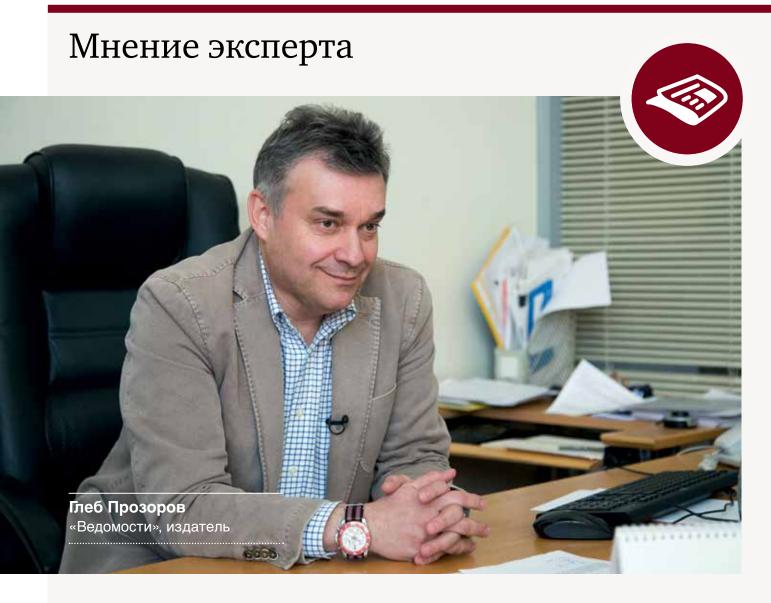
В последние годы средний тираж ежедневных газет падает. Согласно прогнозу, данная тенденция сохранится и в будущем. В 2018 году ожидается улучшение показателей рынка печатной рекламы благодаря проведению в России чемпионата мира по футболу. На фоне уменьшения количества продаваемых газет мы наблюдаем бурное развитие сегмента бесплатных газет: в период с 2011 по 2020 год тираж ежедневных бесплатных газет, по оценке, удвоится и составит 2 млн экземпляров. Еще интереснее тот факт, что потребление платных цифровых газет стабильно растет. Ожидается, что в ближайшие пять лет доходы цифровых СМИ и бесплатных газет сведут на нет потери платных печатных тиражей в масштабе всего рынка.

Цифровой сегмент

Выход ведущих российских газетных изданий в цифровой сегмент не приносит значительной прибыли. Доход от рекламы в электронных газетах составляет на протяжении последних четырех лет 8 млн долл. США в год. Перспективы роста остаются сдержанными. Согласно прогнозам, в 2020 году доход от рекламы в электронных газетах составит 9 млн долл. США при среднегодовом темпе роста 2,8 %.

В области национальных электронных новостных изданий есть ряд газет, существующих только в электронном виде в интернете, например gazeta.ru, strana.ru, utro.ru и lenta.ru.

Основная задача рынка газет – сохранить объем выручки при сокращении тиражей и расходов рекламодателей на печатную рекламу, а также повысить доходность цифровых СМИ.



2015 год оказался самым трудным за все то время, что я работаю в этом бизнесе. Он был значительно тяжелее, чем 2009-й: тогда мы шли в хвосте мирового кризиса, выход из которого можно было довольно точно спрогнозировать, несмотря на то, что тогда наблюдалось значительное падение выручки, почти на 40 %.

Способов адаптации к кризису только два: сокращать расходы и как-либо сохранять выручку. Проблема заключается в том, что все сокращения уже были сделаны в 2014 году, а до этого – в 2009-м, поэтому сейчас дальнейшая оптимизация может затронуть качество продукта, чего допускать нельзя. В связи с этим альтернатива очень проста: либо мы должны вернуть

необходимый уровень выручки, либо получить финансирование со стороны акционеров.

Для таких проектов, как «Ведомости», приоритетно качество информационного продукта, а изменение тиража не влияет на общую экономическую картину, поскольку выручка от распространения ничтожно мала. Наши основные доходы связаны с рекламой, хотя хотелось бы меньше зависеть от нее, а больше – от продажи контента.

Наш бизнес очень живой. Значимую роль в нем играет человеческий фактор, и основные расходы связаны именно с людьми. Люди создают качественный контент, который является основой нашего бизнеса.

«Я спокоен за ближайшее будущее, так как не вижу предпосылок, которые могли бы сделать ситуацию в следующем году хуже. Все плохое, что могло случиться, уже случилось, и мы более или менее адаптировались к этому».

Очень важен вопрос обучения, потому что профессионалов на рынке действительно мало. Растить настоящего профессионала – дело долгое, хлопотное и неблагодарное, в любой момент этого человека можно лишиться.

Значимым событием прошлого года, конечно же, стало вступление в силу поправок в закон о СМИ. Произошел передел рынка, и последствия еще долго будут проявляться. Редакционная политика газеты «Ведомости» не изменилась: мы продолжаем развиваться исключительно как независимое СМИ. Наш новый акционер прекрасно понимает, что этот бизнес можно делать только с опорой на независимый и сбалансированный информационный продукт. Справедливо и обратное: такой продукт может производиться только тогда, когда ты твердо стоишь на своих «финансовых» ногах. Мы сохранили партнерство с нашими бывшими акционерами (Financial Times и Dow Jones), и это дает нам возможность выпускать более качественный продукт.

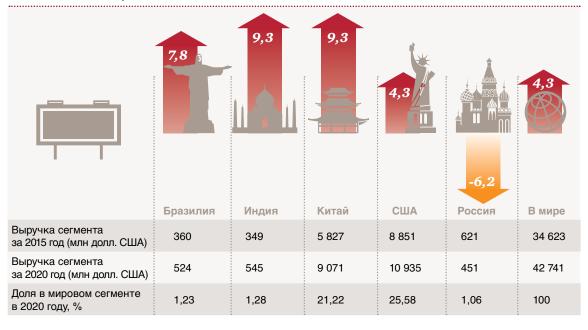
Одной из основных задач, стоящих перед нами, является развитие онлайна-сегмента и наращивание монетизации контента. Мы довольно успешно перешли на платную модель онлайна, у нас есть внушительное количество платных подписчиков, примерно 20 тысяч. И это прекрасный результат для России, где не развита культура платить за что-либо в онлайне, не только за качественный контент. В нашей стране СМИ, работающих по такому же принципу, всего три: телеканал «Дождь», создающий онлайн-телевидение с подписной моделью; Slon.ru, у которого есть подписной пакет, и мы. Почему эта тенденция не становится массовой? Причин много. Во-первых, в России большие проблемы с качественной журналистикой; во-вторых, люди в принципе плохо понимают, что такое информация и почему они должны за нее платить. Кроме того, есть и сугубо коммерческие причины – деньги, зарабатываемые в интернете, прямо пропорциональны трафику, а в этой среде основные игроки – это поисковики и массмаркетовые площадки, и конкурентов у качественных СМИ в онлайне очень много. Наша же сила заключается в том, что мы создаем такой контент, альтернативу которому еще нужно поискать.

К счастью онлайн-технологии предоставляют большие возможности в плане получения информации о наших читателях. Мы будем предлагать, можно сказать, индивидуальную упаковку, или индивидуальные решение для тех или иных групп читателей. Причем эти предложения могут быть как информационные, так и коммерческие.

Весомой составляющей и нашего бренда, и бизнеса является конференционный бизнес «Ведомостей». К сожалению, его трудно масштабировать в одну секунду, нельзя мгновенно перейти от проведения 50 конференций в год к 150 и зарабатывать благодаря этому в 3 раза больше, потому что этот бизнес такой же продуктовый, как и весь остальной. Мы никому не позволяем влиять на контентную часть: ни спонсорам, ни участникам, поэтому наши конференции столь интересны и востребованы рынком.

На 2016 год мы не прогнозируем рост, наша задача – удержать прибыльность на уровне break-even. Трудно говорить про всю отрасль, однако в случае с «Ведомостями» я бы воздержался как от оптимистических, так и от пессимистических выводов. Хотя мы и не прогнозировали никакого роста, но и нет оснований полагать, что падение продолжится. Новых игроков не появится, старые, скорее всего, останутся.





По итогам 2015 года объем рынка наружной рекламы составил 621 млн долл. США, на 10,1% меньше, чем в 2014 году. Российский рынок наружной рекламы рос быстрыми темпами вплоть до 2014 года, однако уже третий год подряд находится под влиянием негативной экономической ситуации в России.

В течение прогнозного периода сокращение доходов в данном сегменте продолжится, в 2016 году спад составит 9,2 %. Доходы в 2020 году составят 451 млн долл. США, что на 38 % меньше показателя за 2015 год.

Спортивные мероприятия

Как показал недавний опыт ЮАР и Бразилии, проведение крупных спортивных мероприятий может дать мощный толчок развитию отрасли наружной рекламы. Российский рынок наружной рекламы получил выгоду от проведения зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи, сохранив положительную динамику роста доходов, несмотря на ухудшающуюся экономическую ситуацию. Основным фактором развития рынка в среднесрочной перспективе является проведение чемпионата мира по футболу 2018 года в России, благодаря чему в 2018 году рынок покажет позитивную динамику.

Таким образом, в 2018 году ожидается увеличение доходов, среднегодовой темп роста составит 11 %, несмотря на общую тенденцию к понижению в течение прогнозного периода. В рамках подготовки к чемпионату ряд крупных спортивных объектов находятся в процессе строительства или реконструкции. Данные объекты являются привлекательными площадками для размещения наружной рекламы, однако в условиях сокращения рекламных бюджетов операторы наружной рекламы ограничены в возможностях их использования.

Регулирование

К ограничениям в отношении контента добавилось более жесткое регулирование форматов наружной рекламы. В последние годы правительство города Москвы стремится сократить объемы «кричащей» рекламы, например рекламных растяжек и больших временных рекламных щитов. В городской администрации заявляют, что с 2012 года количество рекламных конструкций в городе сократилось более чем на 90 %. Большинство демонтированных рекламных конструкций не имели лицензии или были установлены незаконно, поэтому их исчезновение не имело прямого влияния на официальные показатели доходов отрасли наружной рекламы.



Цифровая наружная реклама

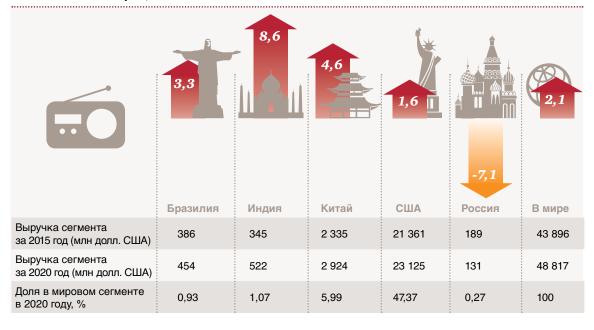
Одним из факторов роста цифровой наружной рекламы в России является сдвиг в сторону небольших дисплеев, используемых в московском транспорте. Для операторов дешевле модернизировать небольшие дисплеи для использования цифровых форматов, что является важным фактором в условиях экономической неопределенности, когда владельцы рекламных площадей неохотно осуществляют инвестиции. Именно в сегменте небольших экранов ожидаются наиболее интересные события в сфере цифровой наружной рекламы.

С распространением смартфонов, оснащенных технологией NFC («коммуникация ближнего поля» – беспроводная связь на коротких расстояниях), удалось обеспечить более устойчивое функционирование цифровых рекламных носителей с интерактивными элементами и более высокую степень информационной безопасности при работе с ними.

В 2015 году доходы от цифровой наружной рекламы достигли 79 млн долл. США, то есть стали почти в шесть раз больше, чем в 2011 году, когда доходы составляли 12 млн долл. США. На развитии цифровой наружной рекламы позитивно сказалось строительство инфраструктурных проектов для чемпионата мира по футболу. Почти на всех модернизируемых объектах устанавливаются цифровые рекламные носители, благодаря чему идет вытеснение традиционных форматов наружной рекламы.

Сдвиг в структуре доходов, обусловленный переходом от физических рекламных носителей к цифровым, а также спад на рынке в целом означают, что в ближайшие пять лет доходы от физических рекламных носителей на российском рынке наружной рекламы будут падать и, по оценке, в 2020 году составят 273 млн долл. США при отрицательном показателе среднегодового темпа роста на уровне –12,8 %, что станет самым резким падением в мире. При этом в сегменте цифровой наружной рекламы будет наблюдаться противоположная тенденция: по итогам 2020 года его объем составит 178 млн долл. США при среднегодовом темпе роста 17,7 %.







Российский рынок радиовещания, который формируется преимущественно за счет рекламы на радио, чутко реагирует на колебания на рекламном рынке, который в свою очередь во многом зависит от экономической ситуации.

В 2015 году произошло резкое падение выручки от рекламы на традиционном радио. К 2020 году суммарная выручка от рекламы на радио, по оценке, составит 131 млн долл. США при отрицательном показателе среднегодового темпа роста на уровне –7,1 %. В 2015 году выручка достигла 189 млн долл. США.

Ухудшение ситуации на российском рынке идет вразрез с мировыми тенденциями. В период с 2015 по 2020 год на мировом рынке радиовещания прогнозируется увеличение суммарных доходов при совокупном среднегодовом темпе роста на уровне 2,1 %.

Второе по популярности средство массовой информации

Радио является вторым по популярности средством массовой информации в России по размеру аудитории, немного уступая телевидению. По данным TNS, свой радиоприемник ежедневно включают 64 % россиян, в то время как доля граждан, которые смотрят ТВ, составляет 74 %. В то же время по количеству слушателей и зрителей за неделю радио и телевидение занимают равные позиции: еженедельно слушают радио и (или) смотрят ТВ девять из десяти россиян (90,2 % и 91,1 % соответственно). Это намного больше, чем количество людей, читающих прессу (45 %).

Основными игроками российского медиарынка являются такие медиахолдинги, как ВГТРК, «Газпроммедиа» и «Национальная Медиа Группа».

Регулирование радиорынка

В России введены ограничения на участие иностранного капитала в российских СМИ. В сентябре 2014 года Государственная Дума одобрила поправки в закон о СМИ, которые ограничивают долю иностранного капитала в российских СМИ до 20 %, при этом ранее установленное ограничение было зафиксировано на уровне 50 %. Закон вступил в силу в феврале 2016 года.

Расширение государственного участия и ограничение редакционной независимости окажут прямое влияние на радиостанции и их вещательную политику.

Общий эффект для радио может оказаться не столь серьезным, как, например, для газетной индустрии, так как радио по- прежнему останется важным источником музыкального и развлекательного контента дома и в машине.

Маркетинг с оплатой за результат

Радио как средство массовой информации стабильно с точки зрения аудитории и расходов на рекламу. Однако на фоне ухудшения экономической ситуации активно наблюдается перераспределение рекламных бюджетов в пользу маркетинга с оплатой за результат. Этот сдвиг скажется на традиционных СМИ, где показатели результативности точно рассчитать сложно. В прогнозном периоде ожидается сокращение рекламы на радио и в газетных изданиях. Для сравнения: в этот же период, согласно прогнозам, рынок рекламы в интернете будет демонстрировать высокие среднегодовые темпы роста. Интернет-реклама способна обеспечить рекламодателям более высокую степень адресности и прозрачности с точки зрения отдачи от инвестиций.

Онлайн-трансляция: возможности и проблемы

В России нет единого цифрового формата для трансляции радиопрограмм. Несмотря на инициативы протестировать рынок в 2013 году, Министерство связи и массовых коммуникаций объявило об отсутствии планов внедрения в России в ближайшем будущем цифрового радиовещания.

Развитие цифрового радио в России может откладываться и дальше, так как все больше россиян получают доступ в интернет. К 2020 году 66 % российских домохозяйств будут иметь фиксированный широкополосный доступ, в то время как уровень проникновения мобильного интернета достигнет отметки 77 %. Все более активное использование интернета открывает новые возможности, но при этом создает и трудности. Онлайн-радиовещание позволяет радиостанциям увеличивать охват аудитории: по данным портала listenlive.eu, уже сейчас почти 250 российских радиостанций можно слушать в интернете. С другой стороны, рост популярности альтернативных интернет-платформ новостного и развлекательного характера может привести к сокращению аудитории традиционного радио.



В российском рекламном пироге на долю радио приходится примерно 5 %, что соответствует соотношению рекламных сегментов на рынках многих развитых стран. Там эта доля колеблется от 5 до 7 %. Если говорить о перспективах радиорынка в целом, я думаю, что мы увидим некоторое сокращение доли, но не ниже 4,5 %. То есть радийное пространство на общей рекламной территории будет одним из самых стабильных. При этом будет продолжаться сокращение использования бумажных носителей информации и будет падать, конечно, обычное телевидение. Радиосегмент сохранит свою долю рынка, но поскольку у меня есть ощущение, что стоимость рекламного рынка будет расти, то в денежном выражении и доходы радийного сегмента будут увеличиваться.

Я думаю, что, скорее, проблемы возникнут у музыкальной радиоиндустрии, потому что сейчас подрастает поколение, которое радио никогда не слушало и не будет слушать, поскольку есть интернет и новые сервисы для прослушивания музыки. Зачем идти за музыкой на радиостанцию, если она, музыка, есть и в другом месте? Мы, информацинные радиостанции, находимся в ином положении. Люди должны прийти к нам, чтобы услышать наш поток новостей. Нельзя закачать в iPhone набор любимых новостей и слушать их время от времени. За новостями надо обратиться к источнику новостей здесь и сейчас. Поэтому, я думаю, у нас угрозы рыночные, технологические, а не поколенческие. Если мы говорим о перспективе в пять лет, то, с моей точки зрения, для нас ничего не изменится.

«Если говорить о перспективах радиорынка в целом, я думаю, что мы увидим некоторое ухудшение, но рынок останется и с точки зрения доли будет одним из самых стабильных».

Через 15 лет, может быть, картина изменится довольно существенно, хотя люди все равно будут потреблять новости, и нам даже неважно, на самом деле, через какое устройство они будут потреблять наш контент.

В прошлом году в целом в сегменте радио пострадали очень многие рекламные бюджеты, особенно в музыкальных форматах. По оценке АКАР, в прошлом году объем радиорекламы снизился на 14–15 %. Но я бы с осторожностью относился ко всем цифрам, потому что медиасегмент в целом и радиорынок в частности непубличны и никаких корректных и проверенных данных нет.

Большинство рекламных денег сосредоточено в Москве, и конкуренция присутствует тоже в Москве. Рынок FM-вещания в Москве – один из самых конкурентных в мире, здесь работают 54 радиостанции, они претендуют на одни и те же деньги. Можно сказать, что на этом рынке по-настоящему зарабатывают только топ-10 радиостанций и некоторые станции, которые близки к первой десятке, но имеют особенные предложения, например Business FM. В прошлом году происходило то, что всегда происходит в острых ситуациях: лидеры в основном сохранили свои позиции, а аутсайдеры и середняки «провалились» сильнее рынка. Есть понятие необходимого минимума, когда возникает дефицит средств и приходится оставаться только с теми, без кого нельзя обойтись.

На массовом радиорынке, как всегда бывает в кризисной ситуации, начинается война скидок. Главная тенденция и главная проблема, которая возникает в такой ситуации, — это не сокращение бюджета, а удешевление инвентаря. И я думаю, что радиорынок и рынок в целом могли бы собрать больше денег, если бы не паника, недоверие и попытка заработать хотя бы что-нибудь просто за счет скидок, которые достигают космических пределов.

Сегмент, в котором мы осуществляем деятельность, – это разговорные станции, их всего шесть или семь. Рекламодатель идет к нам за доступом к качественной аудитории, которая интересуется новостями. Нас слушают относительно недолго, ведь наша аудитория

занята другими делами, и это показатель качества аудитории. В нашей ситуации транспортные пробки – это лучший промоутер. Если брать совсем узкий сегмент, то есть не только разговорные радиостанции, но и связанные с бизнесом, то здесь мы, безусловно, лидеры. По моим ощущениям, Визіпез FM – модная радиостанция. Кроме всего прочего, у нас репутация очень сбалансированного вещателя, мы не оппозиционеры и не апологеты власти. Мы пытаемся найти разумный баланс. Здесь нет позиции, а есть картина. Я считаю, что основой успеха Визіпезs FM стали аудитория, модность и волшебство названия.

В кризисное время мы приняли очень жесткие меры по оптимизации бюджета, и в этом нам помогли акционеры. Мы, как это и положено менеджерам, обычно пытались сопротивляться давлению акционеров на расходную часть бюджета, но в условиях кризиса мы действовали сообща, вместе смотрели все расходные статьи бюджета, и это принесло свои плоды. И как бы тяжело ни доставались нам рекламные деньги, мы стремимся сохранять формат, на который рассчитывает наша аудитория, хотя иногда это довольно сложно. Определенные категории рекламы способны нанести удар по аудитории, могут привести к тому, что сегодня мы заработаем, а завтра останемся ни с чем.

Сегодня Business FM распространяется через три канала: FM-частоты, интернет-портал и мобильные приложения. Они ведут себя одинаково во всех аспектах. По-прежнему, как ни странно, в нашем современном мире традиционный классический эфир остается самым главным стейкхолдером, при этом он самый дорогой для наших клиентов: стоимость рекламы в интернете и в эфире несопоставимы. У нас растет показатель прослушивания радио через интернет и мобильное приложение, причем растет заметно: за последние три года этот показатель вырос раз в шесть. Мы не можем отсутствовать в цифровой среде, мы к этому «приговорены». В это пространство постепенно перемещается аудитория, и ценность смещается в том же направлении, поэтому мы должны быть готовы к такому переходу. Однако процесс этот небыстрый, и у нас есть некоторые страховые механизмы. Например, человек за рулем не будет навигировать в интернете, он неизбежно будет слушать радио.



В публикации «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы» рассматриваются основные характеристики и показатели индустрии развлечений и СМИ. Данный рынок разделен на 13 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 2016–2020 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 2015 год – 62,063 рубля за один доллар США. Все показатели за предыдущие годы также были пересчитаны исходя из среднегодового курса доллара США за 2015 год.

Рассматриваемые сектора*

- Интернет-реклама
- Платное телевидение
- Доступ в интернет
- Видеоигры
- Телевизионная реклама
- Деловая информация (В2В)
- Киноиндустрия

- Книгоиздание
- Музыкальная индустрия
- Издание журналов
- Газеты
- Наружная реклама
- Радио

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, проведены встречи с ведущими игроками для обсуждения ключевых тенденций и получения экспертной оценки прогнозов развития рынка.

^{*} Подробное описание секторов представлено на странице 66

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 и 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

Предоставление данных

необходимо, параметры моделирования были скорректированы.

Все ретроспективные и прогнозные данные представлены за период с 2011 по 2020 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 2015 по 2020 год – и рассчитывается по следующей формуле:

СТГР = 100 * [(3начение в 2020 году/Значение в 2015 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. Также 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 2015 года считаются предварительными.

Описание сегментов

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

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 интернетрекламы (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.

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 запросу 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 н а 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 запросу, 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.

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 онлайновых игр относятся игры для ПК, которым требуется подключение к интернету, включая подписку на массовые многопользовательские онлайнигры (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.



Телевизионная реклама

Этот сектор включает в себя всю сумму выручки от размещения рекламы на

телевидении, включая телевещание 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 широковещательными сетями, прием которых возможен с помощью традиционных аналоговых телевизионных антенн.

Деловая информация (В2В)

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 онлайновых 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.



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.

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.

Профессиональная литература – это книги, ориентированные на специалистов (например, юридическая литература).

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.

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.

Радио

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

Контакты



Норий 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



Константин Бочкарев Директор Руководитель практики PwC Legal по интеллектуальной собственности и технологиям в России и СНГ Тел.: +7 (495) 967 6007 konstantin.bochkarev@ru.pwc.com



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 13 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 2020 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 к «Всемирному обзору индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы»

Вам нужен доступ ко всему объему данных и комментариям по 13 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 ланным и комментариям по 54 странам.

- Лицензия индивидуального пользователя
- Отдельная пользовательская лицензия по сегментам отрасли Выберите один или несколько сегментов отрасли.
- Корпоративная лицензия
 Включает информацию по 13 сегментам отрасли, которая доступна всем сотрудникам организации.



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



РwC 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 208 000 сотрудников в 157 странах.