



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

Телевидение в России

*Состояние, тенденции
и перспективы развития*

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

**Москва
2014**

УДК 654.197 (470)

ББК 76.032

Т31

**Доклад подготовлен
Факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова,
НП «Партнерство факультетов журналистики»**

Под общей редакцией Е. Л. Вартановой

Авторский коллектив:

доктор филологических наук, профессор Е. Л. Вартанова; доктор социологических наук, профессор В. П. Коломиец; доктор социологических наук, профессор И. А. Полуэхтова; кандидат филологических наук А. В. Вырковский; кандидат филологических наук М. И. Макеев; кандидат филологических наук С. С. Смирнов; кандидат экономических наук Б. Н. Теребиленко; кандидат филологических наук А. В. Толоконникова; кандидат филологических наук Т. С. Черевко; Т. В. Коломиец; О. В. Лазарева; Д. В. Дунас.

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

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

В настоящем докладе анализируется состояние и подводятся итоги развития российского телевидения в 2013 году. Систематизированы и обобщены последние данные о текущем состоянии и перспективах развития телеиндустрии в России. В докладе уделяется внимание эфирному и неэфирному телевидению, рассматриваются экономические стратегии телевизионных предприятий, дается оценка техническому развитию телевизионной отрасли, анализируются основные изменения в программировании телевизионных каналов и на рынке производства телеконтента, дается характеристика поведения телевизионной аудитории.

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

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Раздел 1. Телевизионная отрасль в 2013 году: векторы изменений	
1.1 Реализация федеральной целевой программы: итоги года	8
1.2 Телевизионный эфир: события и тенденции	12
1.3 Законодательные новации	15
Раздел 2. Экономика отрасли	
2.1 Структура собственности	18
2.2 Финансовые показатели ключевых предприятий	26
2.3 Телерекламный рынок	35
2.4. Экономика неэфирных телеканалов	43
Раздел 3. Аудитория российского телевидения	
3.1 Медийная оснащенность домохозяйств и доступность услуг.....	50
3.2 Объемы телепотребления и структура аудитории	54
3.4 Аудитория телеканалов	60
Раздел 4. Контент телеканалов и рынок контент-производства	
4.1 Контент эфирных телеканалов	68
4.2 Контент неэфирных телеканалов	73
4.3 Структура и динамика рынка производства контента	80
Заключение	87
Библиография	88

ВВЕДЕНИЕ

Телевидение России в 2013 году – как и в прежние годы – оставалось ведущим средством национальных массмедиа, ключевой коммуникационной инфраструктурой российского общества, основным рекламоносителем и важнейшим компонентом медиапотребления россиян. Подтверждая свое доминирующее место в общенациональной медиасистеме, отечественное телевидение – и как системообразующее средство массовой информации, и как центральный сегмент медиарынка, и как ключевой элемент индустрии развлечений – демонстрировало соотнесенность с тенденциями глобальных медиа.

При учете движущих сил развития российского телевидения сегодня все больше приходится учитывать динамику аудитории. Для многих, не только российских, теоретиков и практиков медиасистем становится очевидным хотя и неявное, но все возрастающее влияние аудиторного спроса на экономическое положение средств массовой информации, тематические и жанровые особенности телевизионного журналистского и медиаконтента, присутствие тех или иных телепрограмм в эфире.

Особенно важными оказываются достижения и завоевания цифровой революции в СМИ: именно они повышают доступность видео на разных, не только телевизионных, платформах. Телевизионные программы покидают телеканалы, перемещаясь в Интернет, а современные технологии доставки телеконтента предоставляют новые возможности уйти от жесткой сетки вещания, получать его тогда и в тех объемах, которые аудитория сочтет необходимыми.

Разнонаправленность векторов развития, определяющих динамику российского телевидения, сегодня в значительной степени связана с технологической трансформацией СМИ. К известным в этой сфере тенденциям 2000-х годов – цифровизации, конвергенции, многоканальности, фрагментации – добавляются и новые, которые вырастают из перечисленных. Это:

- домашняя многоэкранность – увеличение числа технологических устройств, позволяющих смотреть телепрограммы;
- нелинейное смотрение – возможность зрителей смотреть телепрограммы в любое удобное для них время, избегая традиционной сетки вещания;
- интерактивность – увеличение не только возможности выбора, но и медиакомпетенций аудитории, что позволяет ей благодаря новым технологическим возможностям выбирать тот телеконтент, который ей нужен.

Все эти изменения, заметные сегодня в медиасистемах абсолютного большинства стран, свидетельствуют о возрастающей свободе аудитории в выборе телевизионных каналов и телепрограмм, тех коротких или продолжительных видео, которые зрители по-прежнему смотрят с удовольствием, но весьма разными способами. Как отмечает в статье «В аудитории традиционного ТВ становится меньше молодежи» руководитель отдела социологических исследований Аналитического центра «Видео Интернешнл» И. Полуэхтова, «состояние и развитие телеиндустрии определяют трансформации стилей жизни и практик медиапотребления, происходящие под воздействием цифровых технологий. Для телеиндустрии это проявляется в сокращении традиционного (линейного) телепросмотра и нарастающей фрагментации аудитории».

За этими лаконичными определениями стоят заметные на протяжении последнего десятилетия процессы. В 2013 году они демонстрировались:

- изменением практик телесмотрения у разных возрастных категорий: среднее время телесмотрения россиян осталось на уровне четырех часов, как и прежде, однако среди молодых россиян оно даже сократилось на 8 мин., тогда как зрители старшего возраста стали смотреть телевизор больше;
- сохранением гендерного дисбаланса в аудитории лидеров телерынка: женщины, причем более старшего возраста, по-прежнему остаются более активными зрителями программ ведущих федеральных телеканалов;
- растущей фрагментацией национальной телеаудитории, выражающейся в снижении доли аудитории трех лидирующих федеральных каналов – «Первого канала», «России 1», НТВ – при сохранении доли менее популярных федеральных каналов (ТНТ, СТС, «Пятый канал») и возрастании доли неэфирных каналов;
- сохранением сложившихся жанровых предпочтений аудитории: сериалы и развлекательные шоу в 2013 году, как и раньше, вызывали наибольший интерес зрителей.

Хотя в 2013 году российская телевизионная отрасль не испытала радикальных трансформаций, в ней произошли изменения, свидетельствовавшие о динамике и дальнейшем развитии. Достаточно упомянуть начало вещания «Общественного телевидения России» в мае 2013 года, чему предшествовали значительные дебаты в среде политиков, телевизионных профессионалов и экспертов, широкой общественности. Нужно также вспомнить о появлении еще двух каналов – эфирного развлекательного «Пятница!» и информационного *LifeNews*, доступного в кабельных сетях и Интернете. Несмотря на достаточно скромный охват, оба канала подтвердили, что диверсификация интересов и предпочтений аудитории все-таки начала приводить к изменениям телеландшафта, расширению и корректировке спектра тематики вещателей.

В отсутствии громких событий, в течение 2013 года тем не менее стали очевидны и несколько знаковых тенденций, которые подчеркнули современную динамику российского телевидения.

Во-первых, увеличение интереса и – как ответ – числа и времени вещания программ на социальную тематику. Так, одним из центральных телевизионных событий 2013 года стал благотворительный марафон «Первого канала» «Всем миром» (29 сентября), в рамках которого был проведен сбор средств для пострадавших от наводнения на Дальнем Востоке. Запуск ВГТРК научно-познавательного телеканала «История» и появление на «Первом канале» документальных проектов «Романовы» и «Германская головоломка» также подтверждают этот интерес.

Во-вторых, интерес к проверенным форматам и программам (брендам), причем программы российского производства привлекают наибольшее внимание. С одной стороны, теленостальгия аудитории в определенной степени объясняет, почему в 2013 году вещатели не без успеха вернули в эфир такие программы, как «Угадай мелодию» («Первый канал»), «Пойми меня» («Карусель»), почему в эфире все еще присутствовали «Что? Где? Когда?», «Сто к одному» и «Своя игра», а также повторы «Последнего героя». С другой – интерес к российскому контенту подтверждают и наиболее рейтинговые программы 2013 года. Так, в Топ-10 фильмов 2013 года – после российского фильма «Генеральская сноха» («Россия 1», доля 26,2 %) и зарубежного «Аватар» («Первый канал», доля 25,4 %) – входили фильмы только отечественного производства: «Высоцкий. Спасибо, что живой» («Первый канал», 23,5 %), «Легенда № 17» («Россия 1», 22,9 %), «Белый тигр» («Первый канал», 22,7 %), «Москва слезам не верит» («Первый канал», 21,7 %). Даже более очевидная ситуация сложилась в сериальном показе – в Топ-10 (и по доле, и по рейтингу) – только российские сериалы.

В-третьих, все еще неудовлетворенный спрос аудитории на хорошие, качественные программы, начинающий влиять на предложение вещателей. Примеров в 2013 году не так много, но они уже появились. Наиболее показательный – сериал В. Тодоровского «Оттепель», который не принес «Первому каналу» максимальных рейтингов, но сразу же заставил критиков и любителей кино говорить о себе.

Увеличившееся, хотя и не сильно, в 2013 году форматное и программное разнообразие отечественного телевидения подтвердило, что разнонаправленная динамика аудитории заставляет вещателей считаться с ее интересами, учитывать тот выбор, который делают сегодня российские зрители.

РАЗДЕЛ 1. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ОТРАСЛЬ В 2013 ГОДУ: ВЕКТОРЫ ИЗМЕНЕНИЙ

1.1 Реализация федеральной целевой программы: итоги года

В 2013 году строительство наземных объектов сети цифрового телерадиовещания Российской Федерации велось в полном масштабе и в заданных федеральной целевой программой темпах. Всего на конец 2013 года был построен 3941 объект связи первого мультиплекса, включая объекты опытных зон.

В связи с необходимостью обеспечения цифрового вещания в период проведения XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи на 11 объектах связи был выполнен комплекс работ по размещению цифрового оборудования для осуществления цифрового наземного телевизионного вещания.

Инфраструктура для организации цифрового эфирного вещания была подготовлена в 81 субъекте Российской Федерации. На территории 16 субъектов работы по организации цифрового вещания первого мультиплекса выполнены в полном объеме. Ключевой индикатор «Доля населения Российской Федерации, имеющего возможность приема эфирных цифровых телеканалов» оказался перевыполнен и достиг 76,7 %.



*Рисунок 1. Присутствие цифрового эфирного вещания
в регионах на конец 2013 года*

Источник: Российская телевизионная и радиовещательная сеть.

В рамках мероприятия «Создание сети вещания второго мультиплекса» на всех запланированных к строительству в отчетном периоде 1508 объектах вещания было установлено технологическое оборудование и ведутся пусконаладочные работы.

Кроме того, были разработаны системные проекты по 83 субъектам РФ, а также подготовлены проектная документация для 73 субъектов РФ первой очереди, созданной при строительстве первого мультиплекса, 9 типовых схем по подключению второго мультиплекса, произведен тестовый запуск оборудования второго мультиплекса в Казани, Магадане, Хабаровске, Петропавловске-Камчатском, Грозном, Якутске.

Необходимо отметить, что график строительства объектов вещания первой очереди второго мультиплекса пришлось скорректировать из-за отсутствия конверсионных работ по радиочастотному спектру. В результате, прогнозируемый (расчетный) охват населения Российской Федерации сигналами второго мультиплекса объектов 2013–2014 годов должен составить 85 %.

Для распространения региональных программ в сетях цифрового вещания в 2013 году были выполнены работы по разработке проектно-сметной документации 15 региональных центров формирования мультиплексов (ЦФМ), по которым получены положительные заключения государственной экспертизы (рис. 2). На 12 ЦФМ завершены строительно-монтажные работы. Строительство оставшихся трех ЦФМ предусмотрено в 2014 году. Таким образом, в 80 регионах страны уже подготовлена инфраструктура для организации регионального вещания.

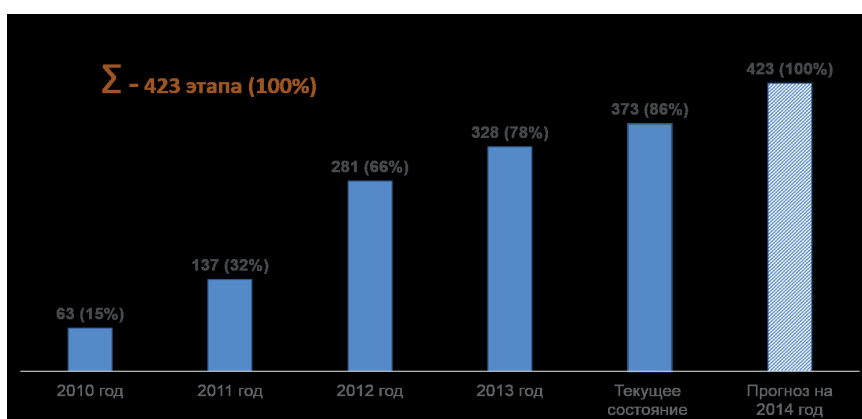


Рисунок 2. Динамика получения положительных заключений проектно-сметной документации

Источник: Российская телевизионная и радиовещательная сеть.

Указ Президента Российской Федерации от 20 апреля 2013 года № 367 «О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 года № 715 “Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах”» и в перечень, утвержденный этим Указом» внес изменения в перечень вещательных организаций, осуществляющих вещание обязательных телерадиоканалов. В состав первого мультиплекса на конец 2013 года вошли 10 общероссийских обязательных общедоступных телеканалов (перечень дополнен ОАО «ТВ Центр»): «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24», НТВ, «Пятый канал», «Карусель», ОТР, «ТВ Центр».

Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию в 2013 году также был скорректирован список телеканалов, включенных во второй цифровой мультиплекс. На конец 2013

года в состав второго мультиплекса вошли 10 телеканалов: РЕН ТВ, ТНТ, СТС, «Домашний», «Муз ТВ», «Спорт плюс», «Звезда», «Мир», «Спас», ТВЗ.

В 2013 году продолжалась информационно-разъяснительная кампания среди населения Российской Федерации по основным вопросам цифрового телевидения. Ранее информационно-разъяснительная кампания включала содержание колл-центра, интернет-сайта, проведение социологических исследований, а также рекламу на телевидении. Как указывалось выше, в ходе реализации программы в 2013 году было принято решение исключить из состава работ по информационно-разъяснительной кампании телевизионную рекламу, касающуюся внедрения цифрового телерадиовещания, поскольку в связи с ее высокой стоимостью для полноценной масштабной кампании выделенных бюджетных средств оказалось недостаточно. В то же время в рамках деятельности рабочей группы при Министерстве связи и массовых коммуникаций по вопросам развития телерадиовещания в Российской Федерации при участии руководства вещательных организаций было принято решение о целесообразности проведения информационно-разъяснительной кампании на телевидении самими вещательными организациями, поскольку они напрямую заинтересованы в информировании своей аудитории.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 12.12.2013 года № 1151 «О внесении изменений в федеральную целевую программу “Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы”» в Программу внесены следующие изменения:

1. Бюджетные ассигнования приведены в соответствие с Федеральным законом от 7 июня 2013 года № 133-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон от 03.12.2012 № 216-ФЗ “О федеральном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов”».

2. Скорректирован перечень вещательных организаций, осуществляющих вещание обязательных телерадиоканалов.

3. В части мероприятий «Строительство наземных сетей цифрового телевизионного вещания»:

1) включена методика, определяющая порядок детализации мероприятий (укрупненных инвестиционных проектов), в соответствии с требованиями Порядка разработки и реализации федеральных целевых программ и межгосударственных целевых программ, в осуществлении которых участвует Российская Федерация, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 26.06.1995 года № 594;

2) скорректированы целевые индикаторы и показатели с учетом графиков строительства и объемов финансирования создания сетей ЦТВ в период 2013–2015 гг. (рис. 3);

3) перераспределен объем ассигнований за счет средств федерального бюджета на период 2014–2015 гг.;

4) увеличен общий объем внебюджетных средств на реализацию программных мероприятий в период 2013–2015 гг. по итогам уточнения планируемых затрат на строительство и приобретение оборудования.

4. В части мероприятия «Создание многофункциональных космических аппаратов, в том числе для телерадиовещания» объем финансирования перераспределен по годам реализации мероприятия в соответствии с фактическим выполнением работ.

5. В части мероприятия «Информационно-разъяснительная кампания» исключено финансирование информационно-разъяснительной кампании на телевидении с 2013 года с сохранением расходов на функционирование колл-центра, интернет-сайта и проведение социологических исследований.

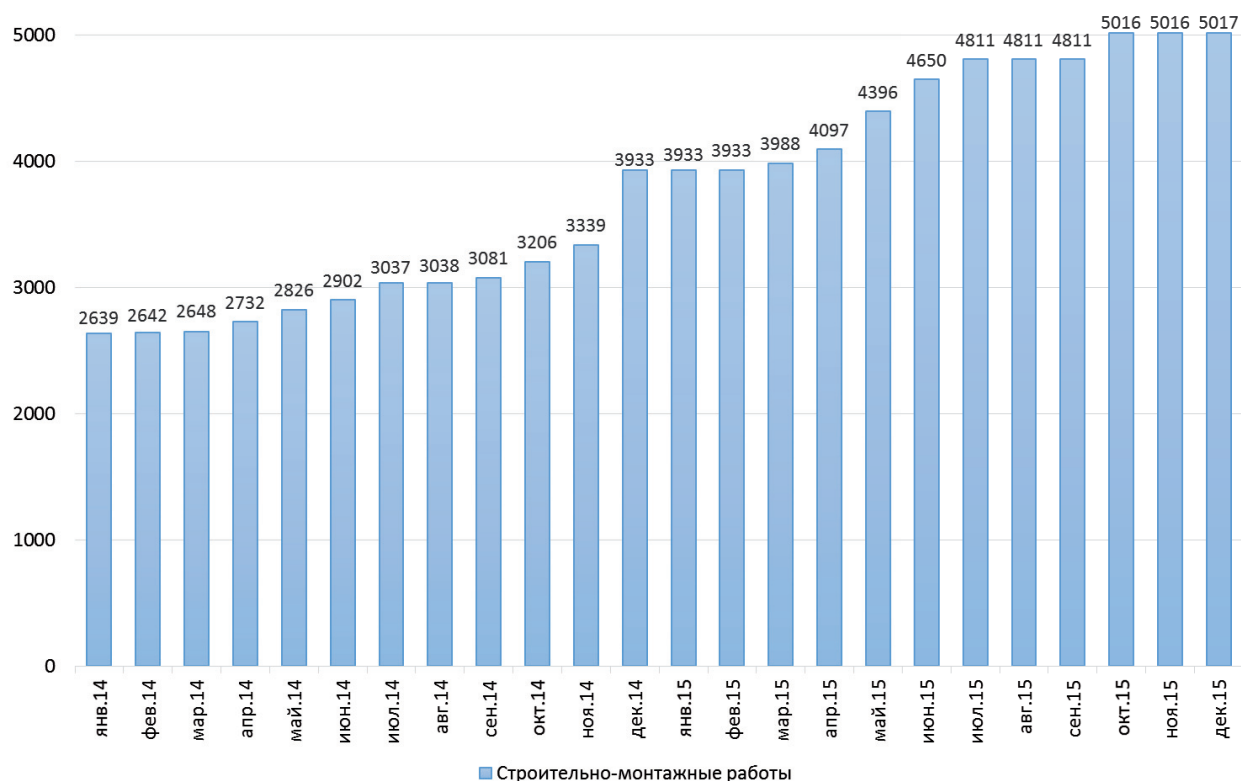


Рисунок 3. Прогноз строительства объектов первого мультиплекса на 2014–2015 гг.

Источник: Российская телевизионная и радиовещательная сеть.

Российская телевизионная и радиовещательная сеть (РTRС) совместно с администрациями субъектов федерации вела работы по созданию центров консультационной поддержки во всех регионах страны. За период реализации программы в регионах было открыто 72 центра консультационной поддержки (ЦКП). На 2014 год запланировано открытие еще 8 ЦКП (всего на 2011–2015 годы планируется открытие 80 ЦКП). В задачи центров входит консультирование граждан по выбору и подключению цифрового пользовательского оборудования, сбор и анализ информации о качестве работы сети ЦТВ и о проблемах при переходе на цифровое вещание, а также взаимодействие с региональными и муниципальными органами управления и региональными СМИ по информированию россиян о ходе реализации федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» на территории субъекта и обучения представителей муниципальных органов управления.

В 2013 году в соответствии с Протокольным Решением Правительственной комиссии по телерадиовещанию от 22.09.2011 года и Распоряжением Правительства Российской Федерации от 03.03.2012 года № 287-р, продолжились работы по переходу со стандарта вещания *DVB-T* на перспективный стандарт цифрового эфирного вещания *DVB-T2*.

РTRС вела работу по взаимодействию с производителями и дистрибьюторами цифрового телевизионного оборудования, занимающими основную долю рынка приемных устройств. К настоящему времени 19 компаний осуществляют производство 684 моделей телевизионных приемников (телевизоры *DVB-T2*, ценовой диапазон от 4450 руб.); 24 компании осуществляют производство 90 моделей ресиверов (*Set-top-Box DVB-T2*, ценовой диапазон от 950 руб.).

В связи с применением нового стандарта к 2013 году осуществлена модернизация 38 центров формирования мультиплексов, установка и настройка системы управления программно-аппаратным комплексом, произведена поставка цифрового телевизионного оборудования *DVB-T2*, завершена установка оборудования формирователей входного сигнала *DVB-T2* и оборудования для цифровых телевизионных передатчиков, выполнены работы по поставке компонентов системы условного доступа «Роскрипт – М 2.0».

1.2 Телевизионный эфир: события и тенденции

Среди сериалов по среднему показателю, учитывающему высокий интерес как профессионального сообщества и критиков, так и аудитории, наиболее ярким событием 2013 года стоит признать 12-серийный проект «Первого канала» «Оттепель». Аудиторные показатели сериала не очень выделяют его на фоне конкурентов – 13-е место среди сериалов, но средний рейтинг 6,3 и долю 19,5 пунктов можно считать достаточно высокими для неформатного продукта. Критика и коллеги, в свою очередь, довольно высоко оценили работу его создателей, посчитав, что сериал Валерия Тодоровского задал новые стандарты качества для многосерийного телевизионного кино.

Проект «Оттепель» ознаменовал очередной успех «Первого канала», которому удастся регулярно вызывать интерес у самых разных групп зрителей. По уровню общественного резонанса, последним столь же ярким событием среди сериалов стала в 2010 году «Школа», также прошедшая на «Первом канале». Возможности творческой свободы, опирающейся на серьезные финансовые ресурсы и доступ к максимальной по российским меркам аудитории вызвали интерес к совместной работе у опытного Валерия Тодоровского, до этого долгое время аффилированного в качестве продюсера и режиссера с «Россией 1».

Среди развлекательных программ проекты «Первого канала» сохранили лидерство. Напомним, что в 2012 году множество зрителей хвалили проект «Голос». Его посмотрели около четверти (периодически доля в районе 25 %) телеаудитории. В 2013 году «Голос» только укрепил позиции, рейтинг наиболее успешного выпуска достиг 10 пунктов, а доля поднялась до 29,5 %. Однако и эти результаты оказались перекрыты успехом другого проекта «Первого канала» шоу пародий «Один в один!», доля которого временами превышала 30 %. Хотя критика этой программы (оригинальный формат разработан для испанского канала *Antena 3* международным производителем *Endemol* в 2011 г.) была временами сурова, с точки зрения успеха у зрителей «Первый канал» снова попал в точку. Правда, второй сезон этого шоу будет выходить уже на «России 1» и у нас будет возможность сравнить мастерство продюсеров двух ведущих телеканалов страны. Очевидно, что соревноваться снова будут звездные участники, и это значит, что наметившаяся в прошлом году тенденция к возвращению на большие каналы соревнования талантов («Голос», «Битва хоров» и т. д.) вместо конкурсов среди звезд шоу-бизнеса пока развития не получает.

Заслуживают внимания события, происходившие в 2013 году на НТВ. Наметился переход от скандально-криминальной тематики в сторону «просветительской без назидательности» и «развлекательной, но без трэша». В подтверждение этому прекратили свое существование проекты, ставшие символом канала, – «Программа максимум» и «Развод по-русски». Наряду с этим в минувшем году на канале появились три новых кулинарных шоу – «Готовим с Алексеем Зиминим», «Еда без правил» и «Кулинарные путешествия Джона Уоррена». В 2013 году на НТВ вышла третья версия программы «Центральное телевидение», ее хронометраж был сокращен до 45 мин. (зрители не оценили трехчасовой формат). В сентябре на НТВ стар-

товал еженедельный проект Егора Колыванова «Егор 360». Программа представляет собой информационно-документальный жанр, где факты подаются сквозь субъективное восприятие автора. Технологическим изменением стал переход канала НТВ на вещание в формате 16:9.

Изменения наблюдались в сегментах тематических и нишевых телевизионных каналов. Среди эфирных телесетей наиболее заметным событием стало прекращение эфирного вещания телеканала «MTV Россия», который в таком формате проработал на отечественном рынке почти 15 лет с осени 1998 года. В США и многих странах мира MTV – флагманский кабельно-спутниковый канал. В России он функционировал как телесеть с эфирными партнерами в нескольких десятках городов. Его рейтинговые показатели, и без того невысокие, снижались несколько последних лет (доля по итогам 2012 года – 0,7 %), так что прежний владелец лицензии на вещание в России – компания «ПрофМедиа» – решила запустить на частоте MTV новый проект. При этом MTV с российского рынка не ушел и в октябре 2013 года был перезапущен в сетях кабельных и спутниковых операторов компанией *Viacom International Media Networks*. Его директором стала известная телеведущая Яна Чурикова.

Вместо MTV в российском эфире в июне 2013 года появилась новая телесеть «Пятница!» с целевой аудиторией 14 лет–44 года. Оценки объемов инвестиций в запуск и развитие канала доходили до 100 млн долл. на первые 2–3 года. Важнейшая статья расходов, помимо продвижения, – оригинальный контент, который выделил бы канал среди конкурентов. Следует, правда, признать, что за первые полгода работы создать яркие собственные проекты «Пятнице!» пока не удалось. Хотя показатели нового канала оказались выше, чем у предшественника «MTV Россия» (доля 1,0 % в целом и 1,7 % в целевой аудитории по итогам 2013 года), они были обеспечены больше показом украинской программы «Орел & решка», чем оригинальными проектами. Важную роль в наполнении программной сетки играли и старые программы «Первого канала», включая «Прожекторперисхилтон» и «Большую разницу». Собственная премьера – реалити «Американский жених» – прошла неплохо, но не достаточно выделялась на фоне общей доли телеканала.

Для «Пятницы!» важнейшим событием года стало улаживание отношений с наследием «MTV Россия» – программой «Каникулы в Мексике», последний сезон которой продолжал выходить на новом канале после закрытия предшественника. Напомним, что Роскомнадзор настаивал на закрытии программы, которая могла нанести «вред здоровью и развитию детей». Руководство канала в конце июня сняло «Каникулы в Мексике» с эфира, но уже через несколько дней вернуло программу в сетку под давлением возмущенных зрителей. В итоге для «Пятницы!» «Каникулы в Мексике. Суперигра» оказались самым успешным проектом года, получившим рейтинг 0,73 и долю 3,35 % в целевой аудитории.

Примером того, как можно продолжить поиск своей концепции уже после перезапуска, стал в 2013 году «Канал Ю», который начал работать на бывших частотах «Муз ТВ» в сентябре 2012 года. В апреле 2013 года канал объявил, что будет ориентироваться на женскую аудиторию в возрасте 14–39 лет. Контентная стратегия даже не потребовала больших изменений и значительных инвестиций. Реалити-шоу «Топ-модель по-русски» и «Топ-модель по-американски», «Проект «Подиум», видео с котами, американские сериалы с молодежных каналов, повтор «Дикого ангела», недорогое индийское кино, – все это увеличило показатели в целевой аудитории уже по итогам летних месяцев.

На стыке сегментов эфирного и неэфирного телевидения находятся еще два события 2013 года. В мае началось вещание Общественного телевидения России (ОТР), необходимость запуска которого активно обсуждалась в 2012 году. Первые месяцы работы нового канала прошли тихо, часть критиков и коллег его игнорировали, а часть немного критиковали за безликость как в разговорных программах, так и в новостях.

Съемки программ для телеканала начались осенью 2012 года, за время вещания набор программ практически не изменился. Всего в сетке канала более 30 программ. Среди наиболее интересных проектов общественно-политическая программа о деятельности гражданских активистов «ПРАВ?ДА!», с ведущим Павлом Шереметом (до 16 июля программу вел Андрей Норкин); проект о самых ярких культурных событиях в России «Культурный обмен с Сергеем Николаевичем»; «Право на счастье» – проект об особенных детях и их месте в современном обществе с ведущими Гошей Куценко и Ксенией Алферовой; программа «Малые города России» – о жизни и проблемах малых городов; «Порядок слов» – программа о книгах и научно-популярные проекты «Нестандартная модель» и «Большая наука».

Аудитория канала оказалась небольшой. Опросы ФОМ показали, что в период с июля по ноябрь 2013 года информированность россиян о существовании ОТР была невысокой (ничего не знали о запуске такого телеканала 67 % респондентов в июле и 68 % – в ноябре). Данные исследования ФОМ, проведенного в сентябре, указывают на то, что 32 % опрошенных знают о существовании ОТР (из них 10 % точно знают о таком телеканале, 22% – что-то слышали о нем) и 9 % из них смотрели канал. Передачи ОТР понравились 6 % тех, кто его смотрел. По данным этого же опроса, только 12 % граждан согласились бы «время от времени делать небольшие добровольные взносы» на содержание канала.

Уже в июле 2013 года руководство ОТР заявило, что деньги, выделенные из федерального бюджета каналу (1,5 млрд руб.), закончились, финансирование за счет пожертвований зрителей и заинтересованных активистов организовать пока не удалось, а в ноябре появилась информация о возможном внесении поправок в устав, что позволит ОТР транслировать в эфире рекламу. Перспективы развития и даже сохранения канала пока остаются туманными.

Канал ОТР начал вещание в кабельных сетях, но уже к моменту запуска было известно, что ему предоставлено место в первом мультиплексе цифрового телевидения. В сентябре 2013 года было объявлено, что Роскомнадзор принял решение предоставить остававшееся вакантным место во втором мультиплексе первому общественному православному телеканалу «Спас», который с 2005 года распространялся также в системе кабельного и спутникового телевидения. Собственник 51 % акций канала – Московский патриархат Русской православной церкви. Летом 2013 года канал занимал место за пределами первой сотни неэфирных каналов на российском рынке со среднемесячной накопленной аудиторией чуть более 4 млн человек. Наибольший интерес после начала эфирного вещания «Спаса» вызывал вопрос финансирования – ведь второй мультиплекс платный, и уже через пару лет плата за слот будет достигать почти 950 млн руб. в год. Это немалая сумма даже для коммерческих сетей, а у «Спаса» пока работает практически только один источник финансирования – Фонд православного телевидения Русской православной церкви.

В неэфирном телевидении следует отметить два заметных дебюта. В сентябре 2013 года в кабельных сетях сначала Москвы, а потом ряда других крупных городов появился новый новостной телеканал *LifeNews*. Почти у всех операторов *LifeNews* стал частью базового пакета из 40–50 телеканалов, доступных всем подписчикам. Проект был запущен ИД «Ньюс Медиа», среди совладельцев которого Арам Габрелянов и один из крупнейших владельцев телевизионных активов в России «Национальная Медиа Группа», при участии акционеров компании «Сургутэкс» и банка «Россия». Инвестиции в запуск канала составили, по разным оценкам, от 15 до 30 млн долл. А. Габрелянов в качестве ориентира называет британский новостной телеканал *SkyNews*.

Напомним, что «Ньюс Медиа» – издатель наиболее тиражного отечественного таблоида «Жизнь» и владелец интернет-портала *Lifenews.ru*, который входит в число наиболее замет-

ных и цитируемых новостных ресурсов Рунета. В целом компанию можно назвать лидером российской массовой, даже так называемой «желтой» журналистики, и новый канал развивает именно это направление новостного бизнеса.

По инициативе компании «Амедиа», одного из ведущих производителей телевизионного контента в стране, в середине 2013 года был запущен подписной кабельно-спутниковый телеканал «Амедиа Премиум» и платный видеопортал «Амедиаатека». На отечественном рынке неэфирного телевидения уже работают несколько небольших подписных каналов (абонент платит за такой канал отдельно, а не в рамках пакета), однако в «Амедиа Премиум» были сделаны большие инвестиции, и он стал первым проектом такого масштаба в России. Основу контента каналов и портала «Амедиа» составили сериалы американских подписных каналов *HBO* и *Showtime*, для НВО «Амедиа» стала эксклюзивным владельцем прав на телепоказ на территории Российской Федерации. Цена «Амедиа Премиум» в течение 2013 года оставалась на уровне 99 руб. в месяц, число подписчиков достигло 100 тыс. Инициатор проекта Александр Акопов видит за такими сервисами будущее, в котором должен преобладать легальный просмотр телеконтента. При этом для хороших перспектив каналу потребуется стратегия, связанная с созданием оригинального контента, собственных ярких проектов.

1.3 Законодательные новации

В 2013 году перечень федеральных телеканалов России официально пополнился еще одним СМИ. В июне Федеральная антимонопольная служба (ФАС) внесла в него канал «Карусель». Таким образом, на данный момент статус федеральных в стране имеют уже 22 телеканала (предпоследним в 2012 году его получил «РБК ТВ»).

В 2013 году правовое поле российского телевидения также пополнилось несколькими нормативными актами. Указ Президента Российской Федерации от 20 апреля 2013 года № 367 «О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. № 715 “Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах” и в перечень, утвержденный этим Указом» в очередной раз изменил правила формирования цифровых мультиплексов. Из состава первого мультиплекса исключена позиция «региональный телеканал в конкретной зоне вещания». В то же время ФГУП ВГТРК поручено создание и выпуск регионального общедоступного телеканала в каждом субъекте РФ для трансляции его в составе регионального (третьего) мультиплекса. Указом также установлено, что цифровую наземную трансляцию региональных общедоступных телеканалов в составе региональных мультиплексов осуществляет ФГУП РТРС. Таким образом, РТРС становится единственным оператором цифровой эфирной наземной трансляции первого, второго и регионального мультиплексов на всей территории России. Наконец, на десятую позицию в перечне общероссийских обязательных общедоступных телеканалов Указом включен телеканал «ТВ Центр» (учредитель – ОАО «ТВ Центр»). Это означает, что первый мультиплекс становится полностью федеральным.

В 2013 году также вступили в силу три Федеральных закона, затрагивающих деятельность телевещательных организаций. Федеральным законом от 05.04.2013 № 34-ФЗ «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации” и статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» в установленный статьей 4 Закона РФ «О средствах массовой информации» перечень запретов, направленных на недопущение злоупотребления свободой массовой информации, включены материалы, содержащие нецензурную брань. В Кодексе РФ об административных правона-

рушениях статья 13.21 – Нарушение порядка изготовления или распространения продукции средства массовой информации дополнена Частью 3 с новым составом правонарушения, устанавливающим административную ответственность для граждан, должностных лиц и юридических лиц за изготовление или распространение продукции средства массовой информации, содержащей нецензурную брань.

Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований Федерального закона от 05.04.2013 № 34-ФЗ осуществляется Роскомнадзором и его территориальными органами. Вскоре после принятия закона Роскомнадзор составил Рекомендации по его применению с учетом обсуждений, прошедших с участием представителей основных телеканалов, радиоканалов, периодических печатных изданий, сетевых изданий, а также Экспертной комиссии при Роскомнадзоре и специалистов Института русского языка им. В. В. Виноградова.

Всего за 2013 год телеканалы и телепрограммы получили 7 предупреждений Роскомнадзора за нарушения статьи 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» (табл. 1). Предупреждений за нецензурную брань в эфире пока вынесено не было.

Таблица 1.

**Предупреждения редакциям СМИ (телеканалы и телепрограммы)
за нарушения статьи 4 Закона Российской Федерации
«О средствах массовой информации»**

Использование СМИ для осуществления экстремистской деятельности
Редакции и учредителю телеканала «Канал ТВ» за распространение вставки в выпуске новостей «Телефакт» от 31.07.2013 в г. Челябинске
Редакции и учредителю телепрограммы «Сампо» за распространение в выпуске новостей информации о введении на территории Республики Карелия национальной валюты
Пропаганда порнографии
Редакции телепрограммы «Frenchlover (Френчлавер)» за распространение видеоматериала в сети оператора кабельного телевидения ООО «Новочебоксарское кабельное телевидение»
Редакции телеканала «Ночной клуб» за трансляцию в эфире 26.02.2013 с 00 час. 17 мин. по 00 час. 35 мин., с 01 час. 07 мин. по 01 час. 25 мин., с 02 час. 09 мин. по 02 час. 26 мин., с 03 час. 06 мин. по 03 час. 25 мин. видеоматериала
Редакции и учредителю «Телеканала “ЕвроКино”» за трансляцию 13.06.2013 в 12:50 по московскому времени художественного фильма «Этюды втроем»
Пропаганда культа насилия и жестокости
Редакции телеканала «2×2» за трансляцию в эфире 15.01.2013 в 23.15 анимационного фильма «Южный парк»
Распространение иной информации, распространение которой запрещено федеральными законами
Редакции и учредителю «Телеканала “ЕвроКино”» за трансляцию 22.07.2013 в 04:25 по московскому времени художественного фильма «Все песни только о любви»

Источник: Публичный доклад федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций за 2013 год.

Кроме того, в 2013 году организации, осуществляющие в России телерадиовещательную деятельность, получили в общей сложности 310 предписаний Роскомнадзора: из них 29 – за несоблюдение даты начала вещания, 42 – за неосуществление вещания более трех месяцев, 15 – за нарушение территории распространения, 159 – за нарушение программной концепции, 67 – за иные нарушения лицензионных требований.

Федеральный закон от 29.06.2013 № 135-ФЗ «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию”» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей» ввел ответственность за пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних. В частности, Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации дополнен статьей 6.21 – Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних.

Непосредственно деятельности телевещательных организаций касаются две позиции: определение пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений (распространение информации, направленной на формирование у несовершеннолетних нетрадиционных сексуальных установок, привлекательности нетрадиционных сексуальных отношений, искаженного представления о социальной равноценности традиционных и нетрадиционных сексуальных отношений, либо навязывание информации о нетрадиционных сексуальных отношениях, вызывающей интерес к таким отношениям), а также мера ответственности (в отсутствие состава уголовного преступления эти действия с применением средства массовой информации влекут наложение административного штрафа для юридических лиц (одного миллиона рублей) либо административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток).

Федеральный закон от 02.07.2013 № 187-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» ввел предварительные меры защиты от несанкционированного («пиратского») распространения фильмов, в том числе кинофильмов и телефильмов в Интернете, а также ответственность информационного посредника (провайдера хостинга и владельца сайта) за эти действия. В частности, в Гражданском процессуальном кодексе Российской Федерации появилась статья 144.1 – Предварительные обеспечительные меры защиты исключительных прав на фильмы, в том числе кинофильмы, телефильмы, в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети «Интернет»; в Федеральном законе от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» статья 15.2 – Порядок ограничения доступа к информации, распространяемой с нарушением исключительных прав на фильмы, в том числе кинофильмы, телефильмы; в Гражданском кодексе Российской Федерации (часть четвертая) статья 1253.1 – Особенности ответственности информационного посредника. Непосредственно деятельности телевещательных организаций эти поправки не касаются, но косвенно они могут улучшить их положение как производителей и правообладателей видеоконтента.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ

2.1 Структура собственности

Бесплатное телевидение. В сегменте эфирных бесплатных телеканалов федерального уровня в 2013 году заметных перегруппировок сил зафиксировано не было. Однако стало известно о грядущей сделке, которая окажет влияние на весь медиарынок России – ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (ГМХ) покупает ключевые активы группы «ПрофМедиа», в частности ООО «Профмедиа ТВ» (ПМТВ). Стороны договорились об условиях в конце ноября 2013 года и сами объявили об этом. Сделка должна быть закрыта до конца 2014 года, ее общая сумма пока не разглашается (оценки экспертов колеблются в диапазоне 500 млн – 1,5 млрд долл.). В результате этого поглощения собственно группа «ПрофМедиа» исчезнет как самостоятельный игрок на рынке федеральных телеканалов, а ГМХ станет собственником «Пятницы!», ТВ3 и «2×2».

В этом контексте еще более интересным вопросом остается судьба самого ГМХ, а именно возможность потенциального объединения его активов с активами ЗАО «Национальная Медиа Группа» (НМГ), о чем косвенно свидетельствовало изменение в составе руководства ГМХ в сентябре 2013 года (назначение М. Ю. Лесина на пост генерального директора). На данный момент в совокупности ГМХ и НМГ полностью или частично контролируют пять из 22 федеральных теле вещателей: «Первый канал», НТВ, ТНТ, «Пятый канал» и РЕН ТВ. Если прибавить к этому три телеканала ПМТВ, то общее количество вещателей уже возрастает до восьми. Владелец «Национальной Медиа Группы» – ОАО «АБ «Россия»» – через ряд офшорных организаций владеет 25 % «СТС Media, Inc» (СТСМ), т. е. еще тремя вещателями (СТС, «Домашний» и «Перец»). Таким образом, tandem ГМХ(+ПМТВ) и НМГ(+СТСМ) потенциально претендует на то, чтобы занять абсолютно доминирующее положение в сегменте, существенно опередив по численности активов ФГУП «Всероссийская государственная телерадиокомпания» (ВГТРК) – телеканалы «Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24» и «Карусель» (последний на 50 % принадлежит и «Первому каналу»).

С учетом того, что ГМХ, являющийся собственностью ОАО «Газпромбанк», также находится в управлении у структур «АБ «Россия»» (ЗАО «УК «Лидер»»), такая перспектива представляется вполне реальной. Формально объединение может быть осуществлено либо путем ряда перекрестных M&A-сделок, либо путем создания вместо ГМХ и НМГ новой единой управляющей организации. Принципиально важным в этом случае окажется даже не столько контроль над группой из 11 федеральных теле вещателей, сколько контроль над двумя крупнейшими продавцами телевизионной рекламы – ЗАО «Группа компаний «Видео Интернешнл»» и ООО «Газпром-Медиа».

В ближайшей перспективе в связи с переходом на цифровое вещание в формате DVB-T2, понятие *федеральный телеканал* (определение дано в части 3.1. Статьи 14 Федерального закона «О рекламе») изменится. Ему на смену придет понятие общероссийские обязательные общедоступные телеканалы, которые войдут в первый мультиплекс согласно Указу Президента РФ № 715 (с изменениями), и телеканалы, выигравшие конкурс на участие во втором мультиплексе. В результате расстановка сил на рынке эфирного телевидения к 2015 году изменится. Только три холдинга – ВГТРК, ГМХ и НМГ – имеют юридическую привилегию на постоянное бесплатное присутствие ряда своих телеканалов в цифровом эфире. В лице телеканала «Общественное телевидение России» (ОТР) это право с 2013 года также закреплено за Правительством России, а в лице телеканала «ТВ Центр» – за Правительством Москвы.

Не получившие статус общероссийских обязательных общедоступных телеканалов ТНТ (ГМХ) и РЕН ТВ (НМГ) по решению Федеральной конкурсной комиссии (ФКК) вошли во второй мультиплекс, следовательно, присутствие в эфире обоих холдингов в итоге останется прежним (ГМХ еще будет представлен каналом «Спорт Плюс»). Но холдинг СТСМ уже очевидно теряет свои позиции, поскольку телеканалы СТС и «Домашний» заняли слоты во втором мультиплексе, а «Перец» не занял. Ухудшается также положение ООО «ЮТВ Медиа» (ЮТВ) – в эфире будет присутствовать «Муз ТВ», но не будет «Канала Ю» и «Disney». В 2013 году после отказа ВГТРК в лице телеканала «Спорт 1» участвовать во втором мультиплексе один из его слотов стал вакантным, и конкурс выиграл ТВ3. Но дальнейшая судьба двух других продаваемых ПМТВ телеканалов не ясна – в мультиплексы не входит ни «Пятница», ни «2×2». Также непонятно, получит ли место в эфире ОАО «РБК» в лице телеканала «РБК ТВ». При этом на рынке появится совершенно новый участник – доступ в цифровой эфир в 2013 году уже получила РО «Финансово-хозяйственное управление Русской православной церкви (Московский Патриархат)» в лице телеканала «Спас».

В 2013 году произошли некоторые изменения в структурах собственности внутри телевизионных холдингов. В частности, у ПМТВ появилось новое юридическое лицо – ООО «Телекомпания “Пятница”» – учредитель одноименного телеканала. Как и в случае с ООО «Телеканал ТВ3» и ООО «Телерадиокомпания «2×2»», имущественная связь новой организации с головным звеном группы «ПрофМедиа» – «Profmedia, Ltd» (Кипр) – не просматривается. Изменился также состав учредителей ЗАО «ТВ Сервис» («Канал Ю»), но и в данном случае принадлежность организации к холдингу ЮТВ не стала более очевидной. По-своему исключительным случаем является структура собственности ЗАО «РБК ТВ»: вещатель холдинга РБК напрямую принадлежит иностранному юридическому лицу («E.M.I.S. Finance, BV») (табл. 2).

Таблица 2.

**Собственники федеральных телеканалов России
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.11.2013)**

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредитель учредителя (1) и его доля в капитале (%)	Учредитель учредителя (2) и его доля в капитале (%)
Первый канал	ОАО «Первый канал»	<p>ООО «РастрКом-2002» (25,00)</p> <p>Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00)</p> <p>ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00)</p>	<p>ЗАО «Национальная Медиа Группа» (100,00)</p> <p>«Allport Investments, Ltd» (20,00) «Galenica Holdings, Ltd» (20,00) «Palmeron Holdings, Ltd» (20,00) «Rosiera Investments, Ltd» (20,00) «Tesina Trading & Investments, Ltd» (20,00)</p>

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредитель учредителя (1) и его доля в капитале (%)	Учредитель учредителя (2) и его доля в капитале (%)
Россия 1	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	Нет
Россия К	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	Нет
Россия 2	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	Нет
Россия 24	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	Нет
Карусель	ЗАО «Карусель»	ОАО «Первый канал» (50,00) ФГУП ВГТРК (50,00)	ООО «РастрКом-2002» (25,00) Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00) ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00) Правительство России
НТВ	ОАО «Телекомпания НТВ»	ООО «Аура-Медиа» (51,00) ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00) ООО «ПРТ-1» (14,00)	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ПРТ-1» (0,06)
ТНТ	ОАО «ТНТ-Телесеть»	ООО «Аура-Медиа» (51,82) ЗАО «Газпромбанк» (30,00) «Benton Solutions, Inc» (18,18)	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ПРТ-1» (0,06)
РЕН ТВ	ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ»	ООО «Медиахолдинг РЕН ТВ» (100,00)	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (68,00) ООО «РТЛ Русланд» (30,00) «Ermira Consultants, Ltd» (2,00)
Пятый канал	ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	ООО «ИК Аброс» (22,43) ЗАО «Северсталь-групп» (19,99) ОАО «Сургутнефтегаз» (19,99) ООО «Волна» (18,30) ОАО «Согаз» (10,00) ОАО «Гатр» (06,30) ООО «Каринти» (02,99)	ОАО «АБ «Россия» (100,00)

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредитель учредителя (1) и его доля в капитале (%)	Учредитель учредителя (2) и его доля в капитале (%)
СТС	ЗАО «Сеть телевизионных станций»	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) «СТС Media, Inc» (49,00)	«СТС Media, Inc» (49,00)
Домашний	ЗАО «Новый канал	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) «СТС Media, Inc» (49,00)	«СТС Media, Inc» (49,00)
Перец	ЗАО «ТВ Дарьял»	ЗАО «Сеть телевизионных станций» (62,98) ООО «Номанд» (17,77) ООО «Золлен» (14,07) ООО «Преми» (5,18)	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) «СТС Media, Inc» (49,00)
Пятница!	ООО «Телекомпания Пятница»	ООО «Профмедиа ТВ» (98,10) ООО «Централ Партнершип Сейлз Хаус» (1,90)	ООО «ПМ Телехолдинг» (51,00) «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
ТВ3	ООО «Телеканал ТВ3»	ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)	ООО «ПМ Телехолдинг» (51,00) «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
2×2	ООО «Телерадиокомпания «2×2»»	ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)	ООО «ПМ Телехолдинг» (51,00) «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
Канал Ю	ЗАО «ТВ Сервис»	НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (64,70) ОАО «Внешторгбанк» (25,30) ООО «Банк Раунд» (10,00)	ММВБ (19,16) Другие юридические лица (80,84)
Disney	ООО «7ТВ»	ООО «7ТВ Холдинг» (99,00) ООО «Спектр» (01,00)	ООО «Спектр» (100,00)
ТВ Центр	ОАО «ТВ Центр»	Департамент имущества г. Москвы (99,23) Промторгцентр (0,77)	Правительство Москвы
Звезда	ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”»	ОАО «Красная звезда» (100,00)	Министерство обороны Российской Федерации (83,91) ОАО «Оборонсервис» (16,09)

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредитель учредителя (1) и его доля в капитале (%)	Учредитель учредителя (2) и его доля в капитале (%)
Мир	ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”»	Правительство Азербайджана (10,00) Правительство Армении (10,00) Правительство Беларуси (10,00) Правительство Грузии (10,00) Правительство Казахстана (10,00) Правительство Кыргызстана (10,00) Правительство Молдовы (10,00) Правительство России (10,00) Правительство Таджикистана (10,00) Правительство Узбекистана (10,00)	Нет
РБК	ЗАО «РБК ТВ»	«E.M.I.S. Finance, BV» (100,00)	Нет данных

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>


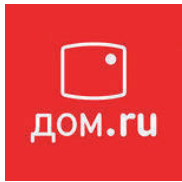




Платное телевидение. Для сегмента платного неэфирного телевидения главной сделкой 2013 года стало присоединение ОАО «Связьинвест» к ОАО «Ростелеком». Об окончательном слиянии двух телекоммуникационных холдингов было объявлено в июне. «Связьинвест» ликвидирован как самостоятельное юридическое лицо, контрольный пакет акций «Ростелекома» остался за Росимуществом, а все активы бывшего «Связьинвеста» (более 20 организаций) перешли к «Ростелекому», включая ОАО «Центральный телеграф». За счет этого список контролируемых «Ростелекомом» торговых марок неэфирного телевидения («Твое TV», «On-lime» и «Кабинет») пополнился «Qwerty». По данным «Центрального телеграфа», «Ростелекому» теперь принадлежат 60 % его уставного капитала и 80 % голосующих акций. В рамках реорганизации «Ростелекома» в октябре 2013 года путем присоединения к нему также было упразднено ОАО «Национальные кабельные сети» (НКС). Его материнская организация – ОАО «Национальные телекоммуникации» (НТК) – пока осталась в качестве самостоятельной, но уже объявлено, что и данное юридическое лицо скоро будет полностью присоединено к «Ростелекому».

В середине года еще появлялась информация о намерении группы компаний «Ренова» продать свои телекоммуникационные активы в лице «Акадо», и в качестве вероятных покупателей назывались «Транстелеком» и «ЭР-Телеком». Но эта сделка не состоялась, и к концу 2013 года конфигурация рынка операторов неэфирного телевидения выглядела так, как указано в таблице 3.

Таблица 3.

Холдинги, операторы и марки платного телевидения России (2013 год)

Холдинг	Оператор	Марка
 Ростелеком	 	 кабинет  
 СИСТЕМА <small>АКЦИОНЕРНАЯ ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ</small>		 
 РЕНОВА <small>ГРУППА КОМПАНИЙ</small>		
		
		






Холдинг	Оператор	Марка
Нет		
Нет		  

Составлено по: материалы СМИ.

В контексте реорганизации крупнейшего телекоммуникационного холдинга страны следует обратить внимание, что, согласно данным ЕГРЮЛ, само ОАО «Ростелеком» не имеет имущественных связей с ОАО «Национальные телекоммуникации». Формальными учредителями «Национальных телекоммуникаций» выступают неизвестные лица, в т. ч. зарубежные. Такое положение вещей в целом является типичным для сегмента операторов неэфирного телевидения – удельный вес иностранных бенефициаров здесь стабильно высок, что сильно затрудняет установление принадлежности участников рынка к российским холдингам. Например, в 2013 году среди учредителей ООО «Орион экспресс» возникла новая организация-офшор – «Atiru Ventures, Ltd». Из Топ-10 предприятий-операторов кабельного и спутникового телевидения на данный момент не имеют прямых офшорных собственников только три организации: ОАО «Мобильные телесистемы», ЗАО «Национальная спутниковая компания» и ООО «Рикор ТВ» (табл. 4, 5).

Таблица 4.


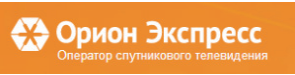



**Собственники Топ-5 операторов кабельного телевидения России
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.11.2013)**

Оператор	Организация	Учредитель и его доля в капитале (%)
	ОАО «Национальные телекоммуникации»	Иностранная компания (81,19) Неизвестные лица (18,81)
	ОАО «Мобильные телесистемы»	ЗАО «ИНГ Банк Евразия» (39,31) ОАО АФК «Система» (30,79) ООО «Система Телеком Активы» (10,67) НКО ЗАО НРД (8,71) ООО «Дойче Банк» (8,17) Другие (2,35)
	ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг»	PFIG Oversize Investments, Ltd (89,10)
	ЗАО «Акадо-Столица»	ABC Moscow Broadband Communication, Ltd (40,88)
	ОАО «Вымпел-Коммуникации»	Vimpelcom Holdings, BV (100,00)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Таблица 5.

**Собственники Топ-5 операторов спутникового телевидения России
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.01.2013)**

Оператор	Организация	Учредитель и его доля в капитале (%)	Учредитель учредителя и его доля в капитале (%)
	ЗАО «Национальная спутниковая компания»	Граждане России (100,00)	Нет
	ООО «Орион экспресс»	ЗАО «Техно экспресс» (50,00) «Atiru Ventures, Ltd» (49,00) Граждане России (01,00)	Граждане России (48,00) ООО «НТЦ Информационные системы» (19,00) ЗАО «АэроКосмоТех» (16,00) ООО «СТК Союз» (16,00) ЗАО «Дело» (01,00)
	ООО «ДалГеоКом»	ООО «Радуга 2009» (55,00) «Raduga Holdings, SA» (45,00)	ООО «Радуга 2011» (55,00) «Raduga Holdings, SA» (45,00)
	ОАО «НТВ-Плюс»	ООО «Аура Медиа» (50,01) ОАО «ГПБ» (30,00) «Benton Solutions, Inc» (19,99)	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ПРТ-1» (0,06)
	ООО «Рикор ТВ»	Гражданин России (100,00)	Нет

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

2.2. Финансовые параметры ключевых предприятий

Бесплатное телевидение. Финансовые результаты развития сегмента федеральных телеканалов выглядят неоднозначно. Представленная в апреле 2013 года официальная отчетность выявила ряд неожиданностей, главной из которых является текущее положение ОАО «Первый канал». Формально удерживая одну из лидерских позиций по объему выручки, за год предприятие фактически не улучшило этот показатель – прирост составил всего 0,7 %. Прогнозируемая отметка в 1 млрд долл. (около 32 млрд руб.) выручки «Первым каналом» пока не достигнута. Кроме того, «Первый канал», продемонстрировав отрицательный рост прибыли, в результате зафиксировал существенный убыток (2 885 млн руб.) Одним из объяснений

происходящего может быть вывод финансовых потоков в другие центры прибыли – дочерние и партнерские предприятия самого «Первого канала» или холдинга «Национальная Медиа Группа».

Положение другого крупнейшего игрока сегмента – ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» – выглядит более стабильно. Предприятие имеет максимальную выручку (по итогам 2012 года она составила 31 112 млн руб.) и небольшую прибыль (84 млн руб.). Следует, однако, учитывать, что в случае с ВГТРК эти данные изначально не вполне корректны, поскольку головное предприятие является учредителем не только группы федеральных телеканалов, но и других электронных СМИ (в частности, радиостанций), и, следовательно, общие финансовые показатели учитывают результаты деятельности холдинга не только в сегменте эфирного телевидения. При этом ЗАО «Карусель», являющееся самостоятельным юридическим лицом, демонстрирует в целом неплохие показатели (выручка – 1 336 млн руб., прибыль – 531 млн руб.).

Среди участников «большой тройки» («Первый канал», «Россия 1», НТВ) наиболее положительные финансовые результаты продемонстрировало ОАО «Телекомпания НТВ». Хотя прирост выручки предприятия замедлился до 8,8 % (она достигла 22 135 млн руб.), прирост прибыли составил 27,6 % (5 035 млн руб.). Второй федеральный телеведущий «Газпром-Медиа Холдинг» – ОАО «ТНТ-Телесеть» – также продолжил устойчивое развитие, даже опережая по темпам «Телекомпанию НТВ». Выручка предприятия увеличилась на 24,5 % (она достигла 13 390 млн руб.), прибыль – на 41,1 % (7 015 млн руб.).

Здесь важно отметить, что в 2012 году по показателю выручки компания «ТНТ-Телесеть» заметно приблизилась, а по показателю прибыли уже обогнала своего главного конкурента – ЗАО «Сеть телевизионных станций» (15 408 млн руб. и 5 267 млн руб. соответственно). Что касается холдинга «СТС Медиа» в целом, то темпы развития его предприятий-ведущих продолжают замедляться – выручка «Сети телевизионных станций» увеличилась только на 6,2 %, а прибыль сократилась на 10,1 %; ЗАО «Новый канал» («Домашний») увеличило выручку на 10,3 %, но потеряло в прибыли целых 35,7 %. Исключением является только ЗАО «ТВ Дарьял» («Перец») – прирост по выручке составил 31,2 %, прибыль увеличилась на 153,8 %.

По итогам 2012 года резко ухудшились операционные показатели двух телеведущих холдинга «Национальная Медиа Группа». Выручка ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ» увеличилась всего на 0,5 %, при этом прибыль сократилась на 42,9 %. Формально предприятие балансирует у границы безубыточности. У ОАО «Телерадиокомпания Петербург» («Пятый канал») зафиксирован прирост выручки на 17,4 % и рекордное сокращение прибыли – на 5 650 %. Предприятие перешло в категорию убыточных. Бесприбыльными остаются ОАО «ТВ Центр» и ОАО «ТК ВС РФ “Звезда”», причем в обоих случаях убыток предприятий увеличивается – на 2,2 % и 22,8 % соответственно. У «ТВ Центра» при этом также зафиксирован отрицательный прирост выручки на 0,5 %; «ТК ВС РФ “Звезда”» все же продемонстрировала улучшение показателя на 36,5 %.

Самые противоположные финансовые результаты зафиксировали телеведущие холдинга «ЮТВ Медиа». По итогам 2012 года ЗАО «ТВ Сервис» («Канал Ю») почти не увеличило выручку (1,3 %), и при этом резко потеряло в прибыли (-206,9 %). У ООО «7ТВ» («Disney») динамика однозначно положительная – выручка выросла на 45,5 %, прибыль – на 339,4 %. Единственный вещатель холдинга РБК – ЗАО «РБК-ТВ» – развивается весьма динамично (прирост выручки – 44,5 %, прирост прибыли – 64,5 %).

Телеведущие «Профмедиа ТВ» (ООО «Телекомпания Пятница», ООО «Телеканал ТВ3» и ООО «Телерадиокомпания “2×2”»), а также «МТРК “Мир”» остаются непрозрачной частью сегмента. Отчетность этих организаций отсутствует в базе ГМЦ Росстата, что по-прежнему

не дает возможность составить полное представление об экономике всего рынка федеральных телеканалов.

Таблица 6.

**Операционные показатели предприятий-учредителей
федеральных телеканалов России (по состоянию на январь 2013 г., РСБУ)**

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост (%)	Прибыль/убыток (млн руб.)*	Прирост (%)
ОАО «Первый канал»	29 082, 41	0,7	- 2 885, 37	- 539
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»**	31 112, 47	Нет данных	84,04	Нет данных
ЗАО «Карусель»	1 336,18	Нет данных	531,09	Нет данных
ОАО «Телекомпания НТВ»	22 135,28	8,8	5 035, 22	27,6
ОАО «ТНТ-Телесеть»***	13 390, 74	24,5	7 015,40	41,1
ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ»****	745,56	0,5	31,70	- 42,9
ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	3 849,62	17,4	- 252,09	- 5 650
ЗАО «Сеть телевизионных станций»	15 408, 40	6,2	5 267, 14	- 10,1
ЗАО «Новый канал»	3 019,54	10,3	327,05	- 35,7
ЗАО «ТВ Дарьял»	2 591,69	31,2	837,43	153,8
ООО «Телекомпания Пятница»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Телеканал ТВ3»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Телерадиокомпания “2×2”»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ЗАО «ТВ Сервис»	1 803,01	1,3	493,52	- 206,9
ООО «7ТВ»	1 781,21	45,5	265,02	339,4
ОАО «ТВ Центр»	2 700, 09	- 0,5	- 3 237,91	- 2,2
ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”»	843,10	36,5	- 1 435,54	- 22,8
ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ЗАО «РБК-ТВ»	1 267,14	44,5	216,01	64,5

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

*Под термином «прибыль» подразумевается валовая прибыль (РСБУ, код 029), которая официально фиксируется предприятиями в Отчете о прибылях и убытках (форма № 2).

** Данные предоставлены ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания».

*** Информация размещена на сайте ОАО «ТНТ-Телесеть». Режим доступа: http://tnt-tv.biz/about/shareholders/annual_account/

**** Есть основания считать, что финансовые средства телеканала РЕН ТВ аккумулируется и другим юридическим лицом – ООО «Акцепт» (выручка – 6 570 млн руб., валовая прибыль – 1 426 млн руб.), хотя оно не является учредителем данного СМИ.

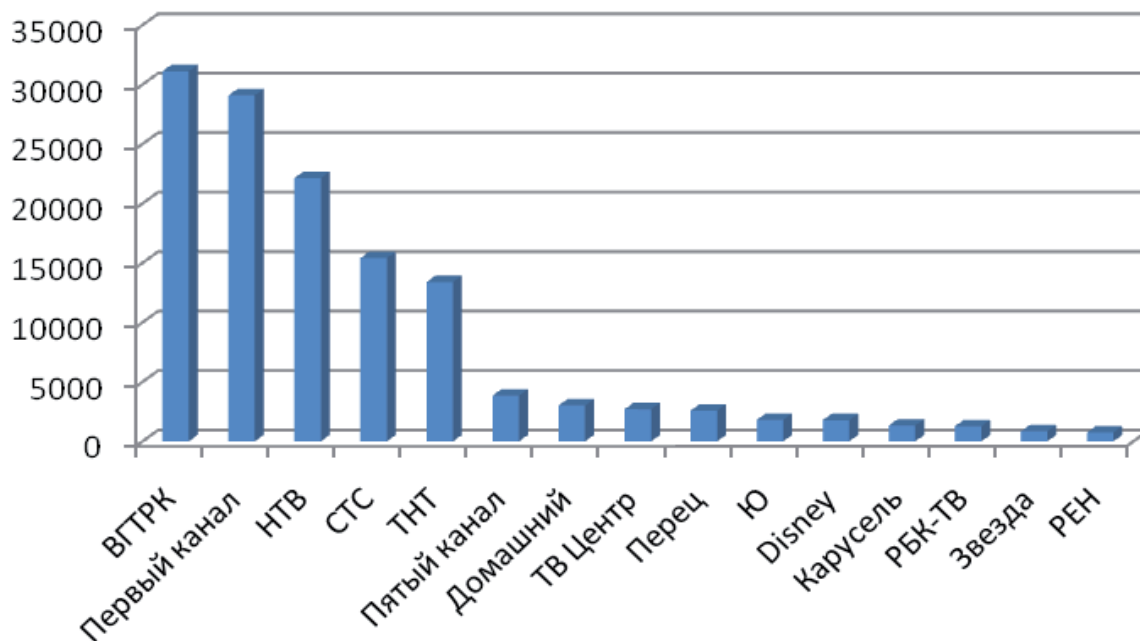


Рисунок 4. Выручка федеральных телеведущих России
(по состоянию на январь 2013 г., млн руб., РСБУ)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

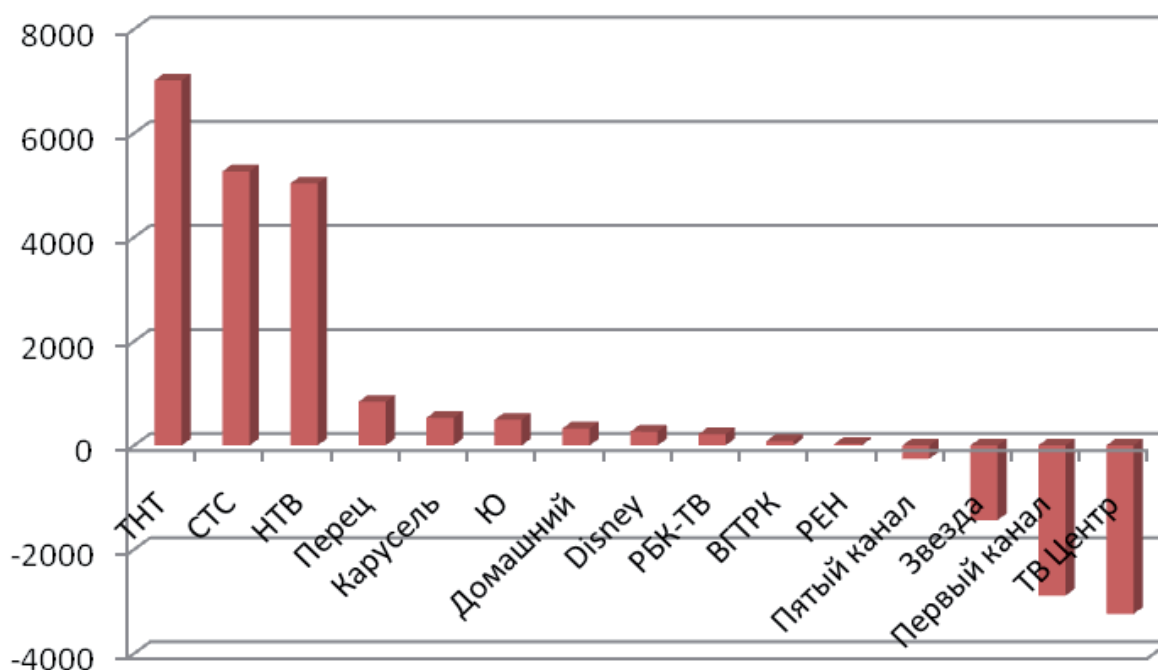


Рисунок 5. Прибыль/убыток федеральных телеведущих России
(по состоянию на январь 2013 г., млн руб., РСБУ)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Скромные финансовые показатели многих федеральных телеведущих заставляют делать неутешительные прогнозы на среднесрочную перспективу. При сохранении существующей динамики уже в 2015 году под вопросом окажется способность участников второго мультиплекса оплачивать услуги по распространению цифрового сигнала – официальный тариф ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» составляет 940 млн руб. в год. В группе риска находятся все предприятия, чья прибыль меньше 1 млрд руб., поскольку расходы на трансляцию станут объективной дополнительной издержкой. На данный момент платежеспособными выглядят только два предприятия из девяти участников второго мультиплекса – «ТНТ-Телесеть» и «Сеть телевизионных станций».

При этом ожидать радикального улучшения финансового положения телеведущих, не входящих в «большую пятерку» («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС), не приходится. Если исходить из данных официальной отчетности предприятий, в совокупности сегмент аккумулирует более 131 млрд руб. выручки и создает более 20,5 млрд руб. прибыли (с учетом потенциально возможных показателей «Телекомпании Пятница», «Телеканала ТВ3», «Телерадиокомпаний “2×2”» и «МТРК “Мир”» эти значения могут ориентировочно составлять 141–143 млрд руб. и 22–23 млрд руб. соответственно). Из них более 111 млрд руб. (85 %) выручки приходится на «Первый канал», ВГТРК, «Телекомпанию НТВ», «ТНТ-Телесеть» и «Сеть телевизионных станций» и более 17 млрд руб. (86 %) прибыли на «Телекомпанию НТВ», «ТНТ-Телесеть» и «Сеть телевизионных станций». Такое подтверждающееся из года в год распределение финансовых ресурсов в пользу лидеров просто не оставляет шансов аутсайдерам (рис. 6, 8). Жесткая олигополия становится еще более очевидной, если рассмотреть распределение совокупной выручки и прибыли сегмента между холдингами (рис. 7, 9).

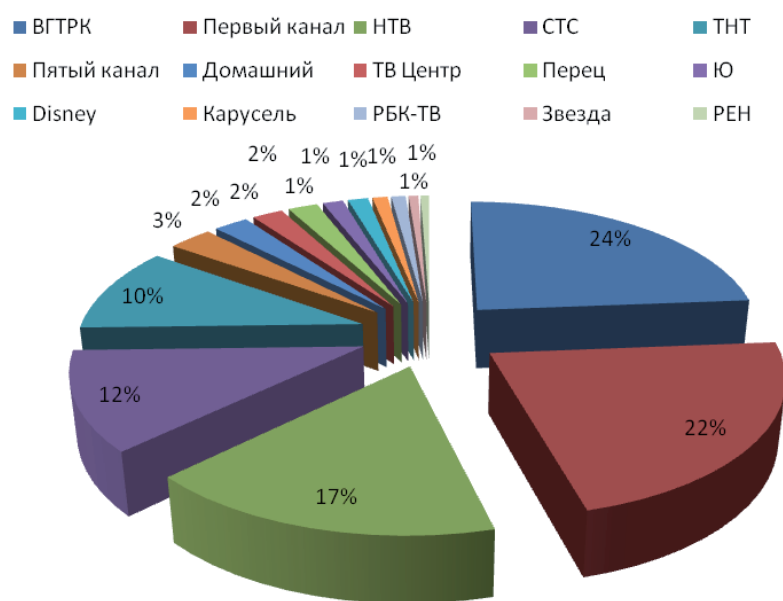


Рисунок 6. Доли федеральных телеведущих России в общей выручке по сегменту (по состоянию на январь 2013 г.)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

* Допущена вынужденная погрешность, т. к. данные по выручке телеканалов «Профмедиа ТВ» (ТВ3, MTV, «2×2») и «Мир» отсутствуют в базе ГМЦ Росстата.

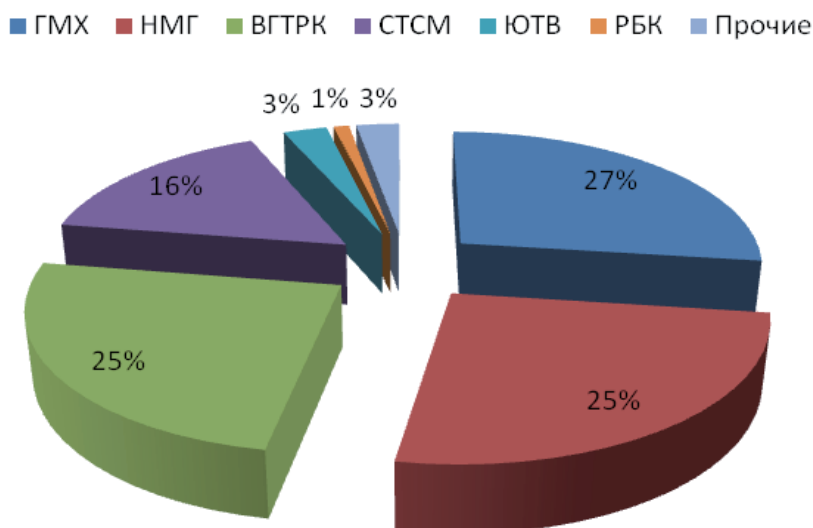


Рисунок 7. Доли медиахолдингов в общей выручке по сегменту
(по состоянию на январь 2013 г.)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

*В долю «Национальной Медиа Группы» включена доля «Первого канала», контролируемого холдингом на 25 %.

** В долю ВГТРК включена доля телеканала «Карусель», контролируемого холдингом на 50 %.

*** В группу «Прочие» включены доли телеканалов «ТВ Центр» и «Звезда».

**** Выручка «Профмедиа ТВ» по данным «Profmedia, Ltd» составила 11 309 млн руб. (МСФО).

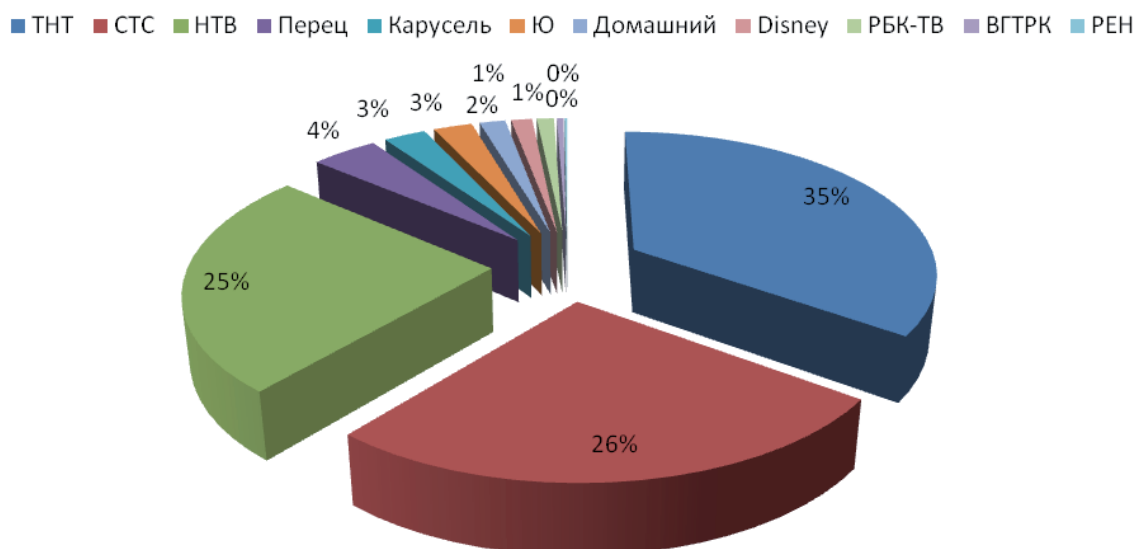
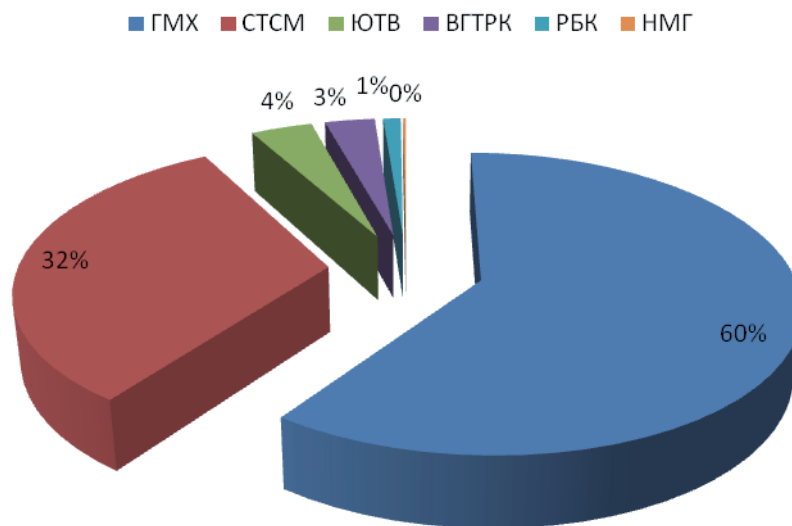


Рисунок 8. Доли федеральных теле вещателей России
в общей прибыли по сегменту (по состоянию на январь 2013 г.)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>



*Рисунок 9. Доли медиахолдингов в общей прибыли по сегменту
(по состоянию на январь 2013 г.)*

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

*В долю ВГТРК включена доля телеканала «Карусель», контролируемого холдингом на 50 %.

Платное телевидение. В 2013 году финансовая ситуация на рынке операторов платного неэфирного телевидения (Топ-10 лидеров) стала более ясной. Несмотря на то, что в источниках Росстата по-прежнему отсутствует отчетность ЗАО «Национальная спутниковая компания» (марка «Триколор ТВ»), само предприятие опубликовало данные о своей выручке – по итогам 2012 года она составила 6,3 млрд руб. (при этом данные о прибыли/убытке озвучены не были). Таким образом, стала понятна текущая расстановка сил между участниками сегмента спутникового телевидения (табл. 7). Но в сегменте кабельного телевидения остается проблема: общая выручка ОАО «Мобильные телесистемы» (марка МТС) и ОАО «Вымпел-Коммуникации» (марка «Билайн») по-прежнему исчисляется десятками миллиардов рублей, хотя неизвестно, сколько именно приносит предприятиям оказание услуг в сфере платного телевидения, а сколько приходится на остальные профильные направления деятельности.

Таблица 7.

**Операционные показатели Топ-10 предприятий-операторов
платного телевидения России (по состоянию на январь 2013 года, РСБУ)**

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост (%)	Прибыль/убыток* (млн руб.)	Прирост (%)
ОАО «Национальные кабельные сети»**	7 389, 21	26,6	2 107,25	86,7
ОАО «Мобильные телесистемы»	270 828,65	9,6	70 190,97	7,5
ЗАО «Акадо-Столица»	4 433,32	-8,1	349,20	953
ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг»	12 662,72	45,8	- 1 861,98	6
ОАО «Вымпел-Коммуникации»	280 300,55	7,4	82 388,62	15,6
ЗАО «Национальная спутниковая компания»***	6 300,00	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ОАО «НТВ-Плюс»	9 100,40	2,6	- 244,42	39
ООО «Орион экспресс»	1 247,95	66,2	- 236,16	-10
ООО «ДалГеоКом»	569,21	5	21,30	267
ООО «Рикор ТВ»	116,96	- 49,9	0	- 100

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

*Под термином «прибыль» подразумевается валовая прибыль (РСБУ, код 029), которая официально фиксируется предприятиями в Отчете о прибылях и убытках (форма № 2).

**В 2013 году финансовая отчетность была предоставлена ОАО «Национальные кабельные сети» еще до его ликвидации.

*** Информация размещена на сайте ЗАО «Национальная спутниковая компания». Режим доступа: <http://msk.tricolor.tv/presscenter/Presentations>

Если вывести за скобки бизнес-гигантов «Мобильные телесистемы» и «Вымпел-Коммуникации» (рис. 10, 11), наиболее стабильно развивающимся участником рынка платного телевидения по результатам апрельской отчетности 2013 года выглядит ОАО «Национальные кабельные сети» – выручка выросла на 26,6 %, прибыль на 86,7 %. Неплохие результаты продемонстрировало ООО «ДалГеоКом» (марка «Радуга ТВ») – при росте выручки всего на 5 % прибыль увеличилась на 267 % и предприятие перестало быть убыточным. Так же, как и ЗАО «Акадо-Столица», потерявшее в выручке 8,1 %, но увеличившее прибыль на 953 %. У остальных игроков по итогам финансового 2012 года положение менее однозначно: ОАО «НТВ Плюс», увеличив выручку на 2,6 % и прибыль – на 39 %, все еще остается убыточным; ООО «Орион-Экспресс», увеличив выручку на 66,2 %, одновременно увеличил на 10 % и убыток; ООО «Рикор ТВ» (марка «Актив ТВ») одновременно снизил выручку на 49,9 % и прибыль на 100 %, что привело предприятие обратно к точке безубыточности.

Наиболее парадоксальным представляется положение ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг» – несмотря на постоянное увеличение выручки (в 2012 году на 45,8 %) предприятие по-прежнему терпит наибольшие убытки.

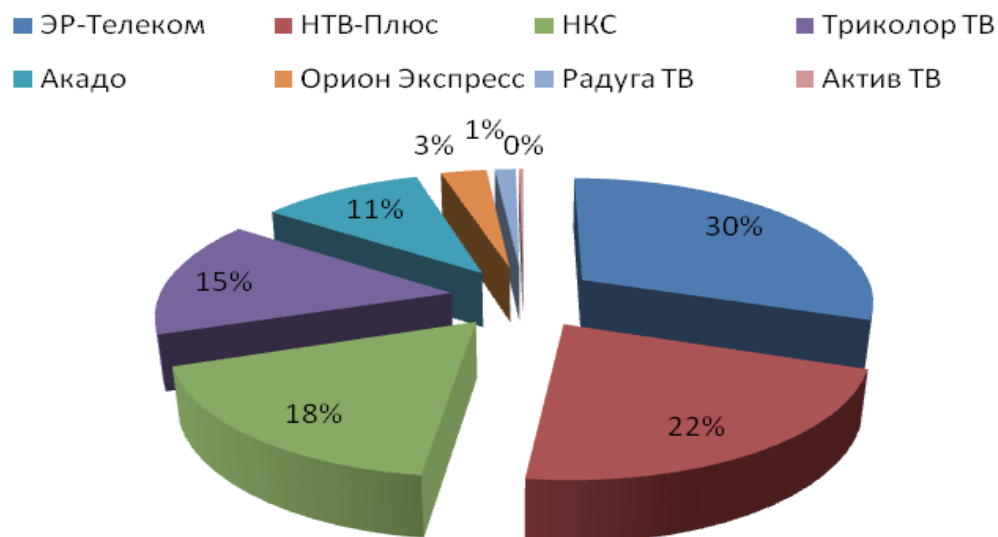


Рисунок 10. Доли операторов платного телевидения России в общей выручке лидеров сегмента без учета «Билайн» и МТС (по состоянию на январь 2013 года, млн руб., РСБУ)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

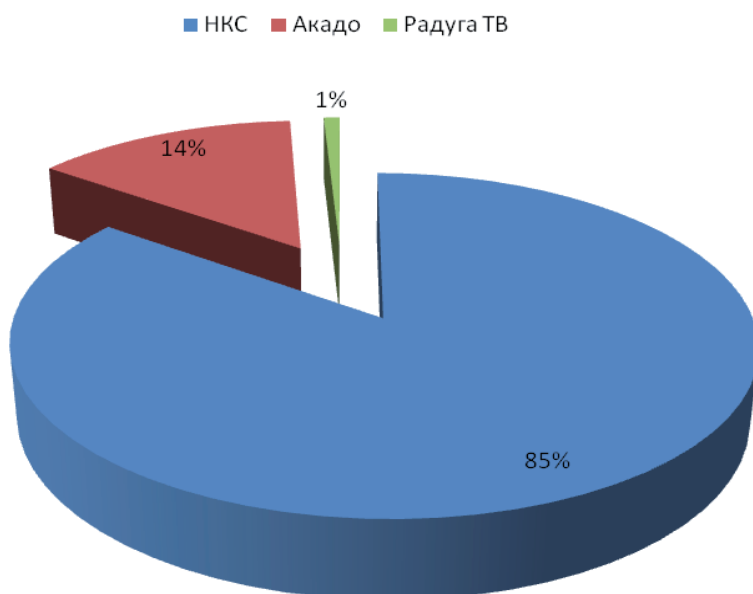


Рисунок 11. Доли операторов платного телевидения России в общей прибыли лидеров сегмента без учета «Билайн» и МТС (по состоянию на январь 2013 года, млн руб., РСБУ)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

2.3 Телерекламный рынок

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, общий объем телерекламных бюджетов в 2013 году вырос на 9 % к прошлому году и составил 156,2 млрд руб. (без учета НДС), из которых 152,2 млрд руб. было потрачено на размещение рекламы на эфирном телевидении. Объемы рекламных бюджетов в кабельно-спутниковом субсегменте существенно меньше – 4 млрд (без учета НДС), но для него характерны высокие темпы роста (табл. 8).

Таблица 8.

Рекламные бюджеты на телевидении в 2013 году

Сегмент	Бюджет (млрд руб., без НДС)	Прирост 2013/2012 (%)
Телевидение, в целом	156,2	9
Эфирное ТВ	152,2	9
Кабельно-спутниковое ТВ	4,0	20

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России.

Телевидение в целом аккумулирует более 47 % всех рекламных бюджетов. Эта доля в период кризиса немного подросла, но в 2013 году начала возвращаться к докризисному уровню 2007–2008 гг. В целом позиции телевидения на рекламном рынке достаточно стабильны, что объясняется многими факторами, главный из которых – привлекательность для транснациональных рекламодателей, многие из которых владеют собственными производственными мощностями на территории Российской Федерации. Телевидение остается единственным СМИ, которое позволяет проводить общенациональную по охвату рекламную кампанию, к тому же привлекательную с точки зрения стоимости одного контакта. Немаловажным фактором привлекательности ТВ как рекламоносителя является также то, что на телевидении сложилась достаточно прозрачная система продаж.

Реклама на эфирном телевидении. Состояние и динамику российского рекламного рынка в 2013 году (рис. 12) во многом определяла мировая экономическая конъюнктура. Бизнес пытался избежать глобальных потрясений, и в этих условиях многие крупные транснациональные корпорации проявляли осторожность. Рекламодатели старались минимизировать цену ошибки в случае наступления кризиса. Поэтому они «придержали» часть бюджетов и действовали не так глобально – размещались короткими флайтами, экспериментировали с «небольшими» медиасегментами и субсегментами (региональное размещение, кабельно-спутниковые каналы, другие медиа). И хотя такую тактику применяли не все рекламодатели, это явление стало довольно заметным на рынке.

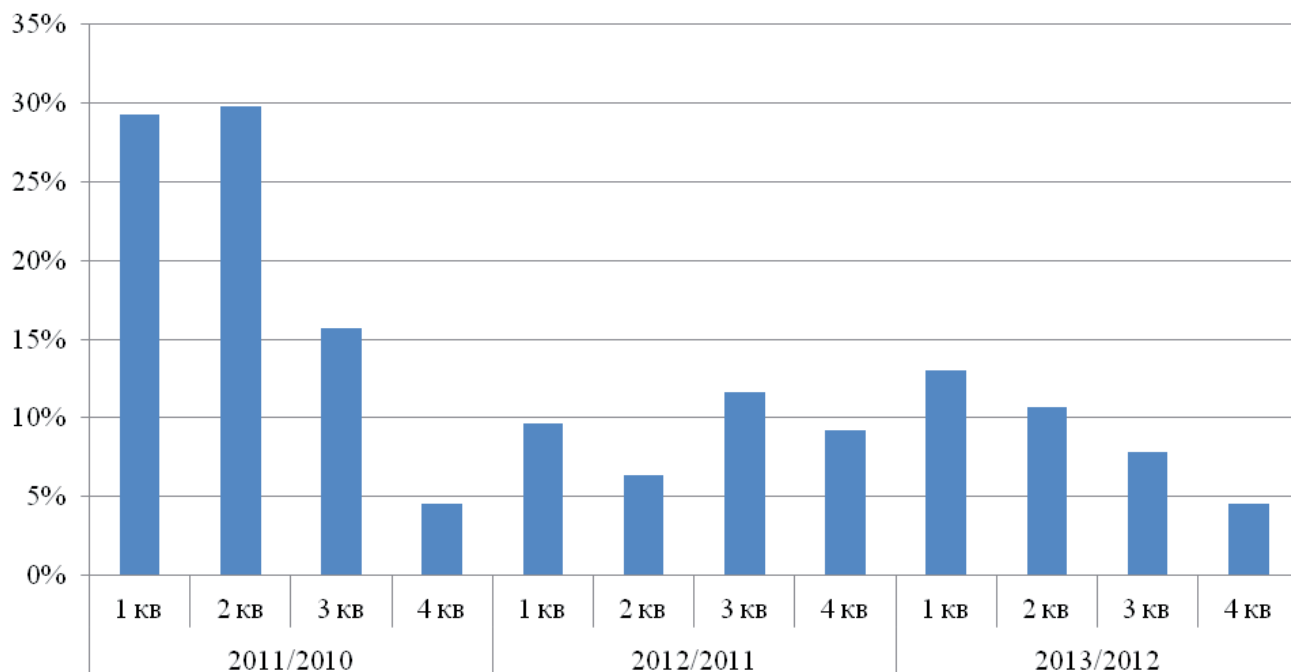


Рисунок 12. Темпы прироста (к предыдущему году) рекламных бюджетов на эфирном телевидении с детализацией по кварталам, %

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

В 2013 году стала заметной тенденция снижения суммарной доли бюджетов, приходящейся на десять крупнейших рекламодателей (Топ-10). Она сократилась с 35,4 % в 2011 году до 33,5 % в 2013 году (рис. 13). При этом активизировались средние и небольшие (по телевизионным меркам) рекламодатели. В долгосрочной перспективе сокращение относительной доли крупнейших рекламодателей при росте рекламного рынка свидетельствует о его диверсификации, что стало позитивным трендом. С другой стороны, десятку крупнейших рекламодателей на ТВ формируют транснациональные *FMCG*-гиганты (производители товаров повседневного спроса), рекламная активность которых в 2013 году снизилась, что явилось, безусловно, отражением общей кризисной ситуации в мире. Если учесть, что *FMCG*-рекламодатели традиционно являются своего рода гарантом стабильности телерекламного сегмента, то данная тенденция приобретает для рынка скорее негативный оттенок.

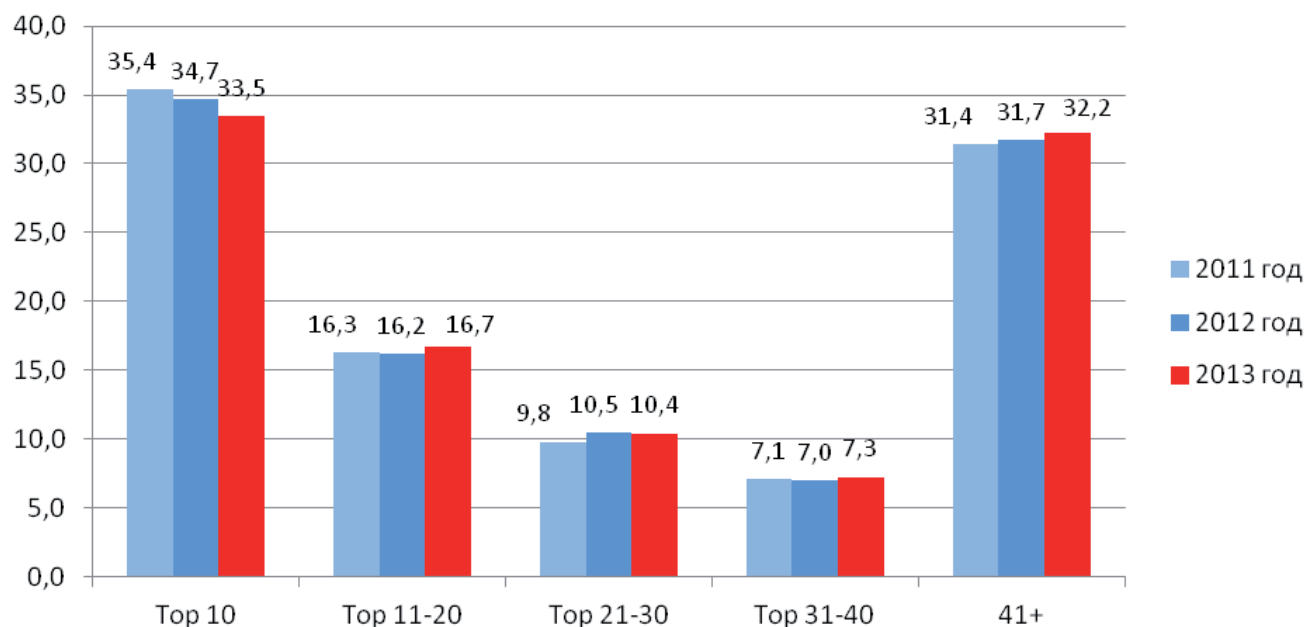


Рисунок 13. Доли бюджетов групп рекламодателей при федеральном размещении телевизионной рекламы 2011–2013 гг., %

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

В число самых быстрорастущих категорий товаров, рекламируемых на телевидении, по итогам 2013 года вошли: «Медицина и фармацевтика», «Торговые организации», «Средства и предметы гигиены» «Бытовая техника» и «Сотовые телефоны» (табл. 9). Реклама лекарственных средств демонстрирует выдающиеся темпы роста уже не первый год. Эта категория, впервые за несколько лет, обошла по своим рекламным бюджетам категорию № 1 – «Продукты питания». Можно предположить, что рост рекламных бюджетов по этой товарной категории в определенной мере «подстегивают» парламентарии, которые уже не раз высказывали предложения об ограничении или запрете рекламы лекарственных препаратов на телевидении.

Таблица 9.

**Суммарные бюджеты и динамика отдельных товарных категорий
при федеральном размещении телевизионной рекламы в 2011–2013 гг.**

№	Товарная категория	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Прирост 2013/2012 (%)
		млрд руб. без НДС			
1	Медицина и фармацевтика	12,8	16,2	21,4	32
2	Продукты питания	17,4	19,3	19,8	3
3	Парфюмерия и косметика	14,1	13,6	14,4	6
4	Легковые автомобили	6,0	8,1	8,5	4
5	Торговые организации	4,1	4,7	5,2	12
6	Бытовая химия	5,2	4,9	5,2	7
7	Услуги сотовой связи	5,1	5,1	5,0	-2
8	Средства и предметы гигиены	3,7	3,5	4,0	14
9	Финансовые и страховые услуги	3,2	3,9	3,4	-15
10	Прохладительные напитки	2,4	3,0	3,3	9
11	Досуг, развлечения, туризм, отдых	1,6	1,9	2,4	23
12	Бытовая техника	2,1	1,7	2,1	29
13	Соки	1,8	2,0	1,5	-26
14	Сотовые телефоны	0,4	0,4	0,8	82
15	Одежда и обувь	0,3	0,5	0,6	17
16	Аудио- и видеоаппаратура	0,9	0,9	0,5	-41
17	Строительные товары и услуги	0,5	0,5	0,5	10
18	Компьютеры и оргтехника	0,1	0,3	0,5	52
19	Мебель, предметы интерьера	0,3	0,2	0,2	-4
20	Недвижимость	0,001	0,003	0,001	-57

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

В 2013 году наблюдалось и перераспределение рекламных доходов между федеральными каналами («Первый канал», «Россия 1», НТВ), крупнейшими телесетями (СТС, ТНТ, РЕН ТВ) и специализированными сетевыми эфирными каналами («Домашний», «Перец», «Пятый канал», ТВ3, «Канал Ю», *MTV*, «ТВ Центр» *Disney*, «Россия 2», «Россия 24», «2×2», «Звезда») (рис. 14). В последние годы рекламные доходы сетевых каналов (особенно специализированных) показывали более интенсивный рост, чем федеральных, в результате чего доля рекламных доходов последних сокращалась. Это происходило в первую очередь из-за роста аудитории малых сетевых каналов, благодаря чему увеличилась и «рекламостойкость» каналов. Можно предположить, что в течение еще некоторого времени доля этих каналов будет расти, хотя темпы роста, возможно, замедлятся.



Рисунок 14. Доли доходов от рекламы групп федеральных и сетевых телеканалов в 2011–2013 гг.

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Высокая доля бюджетов, приходящихся на лидеров сегмента, характерна не только для рекламодателей. Похожая ситуация и с медиабаинговыми агентствами. Сегодня в России представлены практически все крупнейшие международные сетевые рекламные агентства. Доля телевизионных рекламных бюджетов, приходящаяся на пять крупнейших медиабаинговых групп (табл. 10), до недавнего времени росла (в 2008 году – 81 %, в 2009 – уже 85 %). Это привело к тому, что на рынке телерекламы не осталось крупных российских агентств: они либо не выдержали конкурентной борьбы и потеряли клиентов, либо были поглощены. Этот процесс закончился в 2010 году, когда доля крупных сетевых групп дошла до отметки 89 %, сохраняясь неизменной четвертый год подряд. Однако между самими группами постоянно происходит ожесточенная борьба за бюджеты рекламодателей. Самая заметная в данном ракурсе тенденция – потеря рыночной доли группой WPP, которая несколько лет назад занимала первое место, а по итогам 2013 года оказалась на пятом.

Таблица 10.

Доли бюджетов крупнейших медиабаинговых агентств в общем объеме эфирного телерекламного рынка в 2010–2013 гг. (федеральное размещение рекламы, %)

Рекламный холдинг	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
ADV Group	13	19	18	18
AEGIS Media/OKS	13	12	13	12
Omnicom/OMD	15	15	17	17
Publicis/PGM	28	26	27	29
WPP/GROUP M	20	17	14	13
Итого	89	89	89	89

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Можно предположить, что в ближайшее время на динамику рекламных доходов телевидения могут оказать влияние в первую очередь внешние факторы: изменение экономической конъюнктуры, связанное с глобальными проблемами мировой экономики и неопределенностью ситуации в российской экономике, а также политическими рисками. К внутренним факторам, способным повлиять на позиции телевидения как рекламоносителя, можно отнести перераспределение аудитории в пользу новых медиа, а также рост их привлекательности как средств распространения рекламы. Наиболее сильный конкурент телевидения в ближайшей перспективе – Интернет. Однако очевидно, что в обозримом будущем телевидение в России как рекламоноситель сохранит свои позиции и значимость.

Реклама на кабельно-спутниковом телевидении. По итогам 2013 года объем рекламного рынка в сегменте неэфирного телевидения оценивается в 4 млрд руб. (без НДС), что на 20 % больше, чем в 2012 году (рис. 15). Рост продаж рекламы на кабельно-спутниковых телеканалах более, чем вдвое опережает рост соответствующих продаж на эфирном телевидении и динамику всего рекламного рынка (рис. 16). Тематические каналы сохраняют статус одного из наиболее динамично развивающихся сегментов российского рекламного рынка, уступая по этому показателю только Интернету.

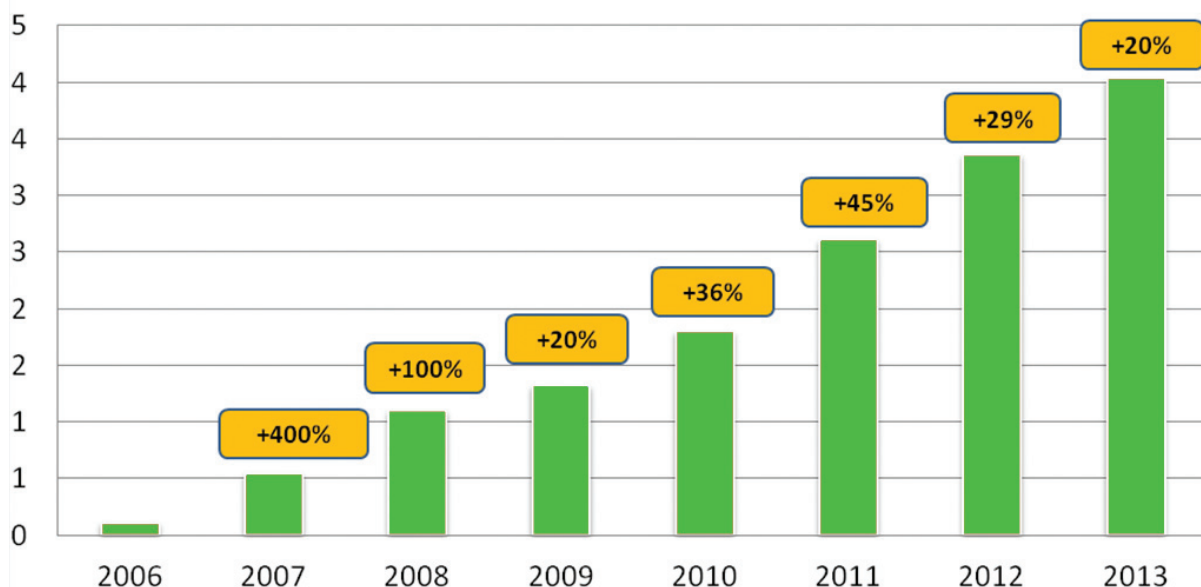


Рисунок 15. Динамика рекламных бюджетов неэфирного телевидения в 2006–2013 гг., млрд руб., без НДС

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Однако на сегодняшний день реклама на неэфирных каналах имеет достаточно скромную долю – как в денежном объеме всего рекламного рынка (около 1,2 %), так и в рекламных бюджетах всего телевидения (около 2,6 %). В денежном выражении рекламные доходы кабельно-спутникового субсегмента сопоставимы, к примеру, с размером всего телерекламного рынка Санкт-Петербурга.

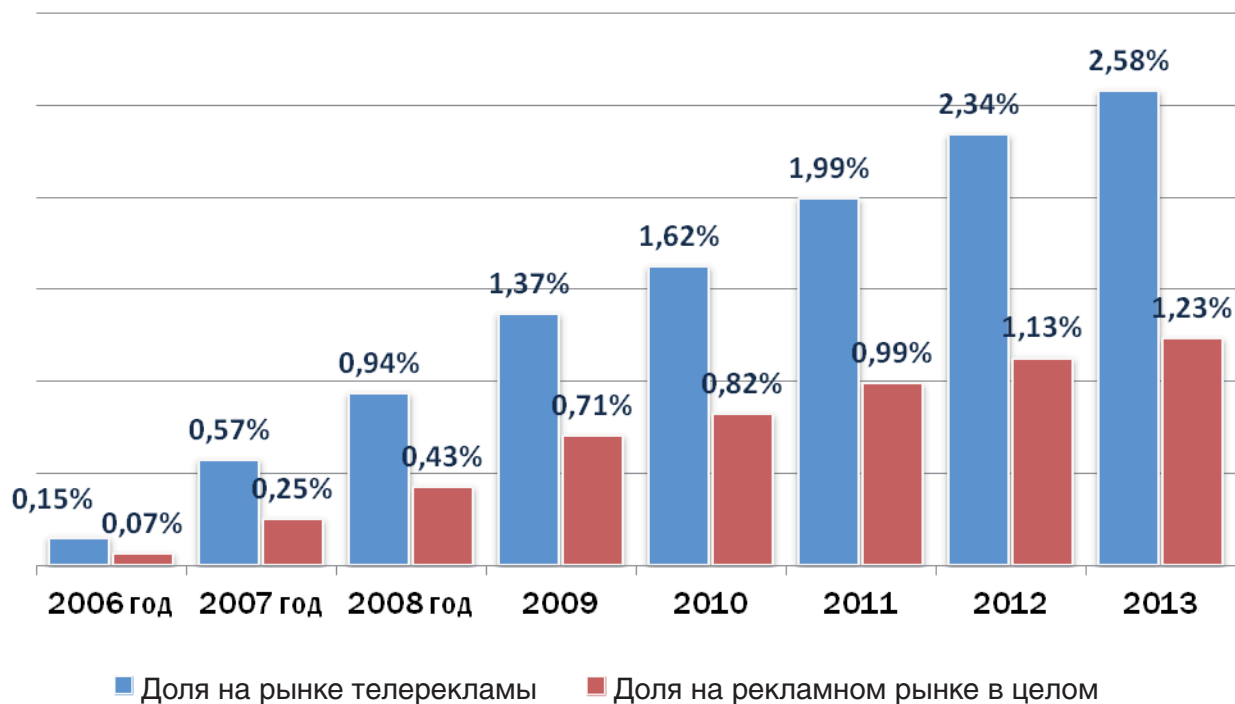


Рисунок 16. Доля доходов кабельно-спутниковых каналов в рекламных доходах телевидения и в доходах рекламного рынка в целом, 2006–2013 гг., %

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Высокие темпы роста рекламных бюджетов на неэфирном телевидении объясняются несколькими причинами. Основная из них – фрагментация, связанная со снижением аудитории крупных федеральных каналов и увеличением аудитории нишевых, тематических каналов. Рост аудитории последних, в свою очередь, связан с развитием многоканальной среды и инфраструктуры сетей вещания кабельных и спутниковых операторов. Вслед за аудиторией на кабельно-спутниковые тематические каналы перетекает и часть рекламных бюджетов.

Другая причина, объясняющая высокие темпы роста рекламных бюджетов на неэфирном телевидении – относительная молодость этого сегмента. Многие тематические спутниковые каналы сравнительно недавно начали свое вещание на территории Российской Федерации, и их количество постоянно увеличивается. Некоторые каналы существуют давно, но продажи рекламы начали осуществлять относительно недавно. Сегодня из более чем 330 кабельно-спутниковых телеканалов, вещающих на территории России, продажей рекламы занимаются не более 150, остальные, как правило, финансируются непосредственно потребителями – за счет подписки.

Данный сегмент еще обладает высоким потенциалом увеличения доли рекламы в общем времени вещания. В настоящее время доля рекламы в сетке каналов-лидеров по рекламным доходам составляет не более 5–8 %, в среднем по сегменту этот показатель не превышает 1–3 % (рис. 17). В данном сегменте еще есть возможности для роста объема рекламы. Проблема, вероятно, состоит в инерции рекламных агентств, их нежелании прикладывать усилия для планирования и проведения рекламных кампаний на каналах с небольшой и «нишевой» аудиторией.

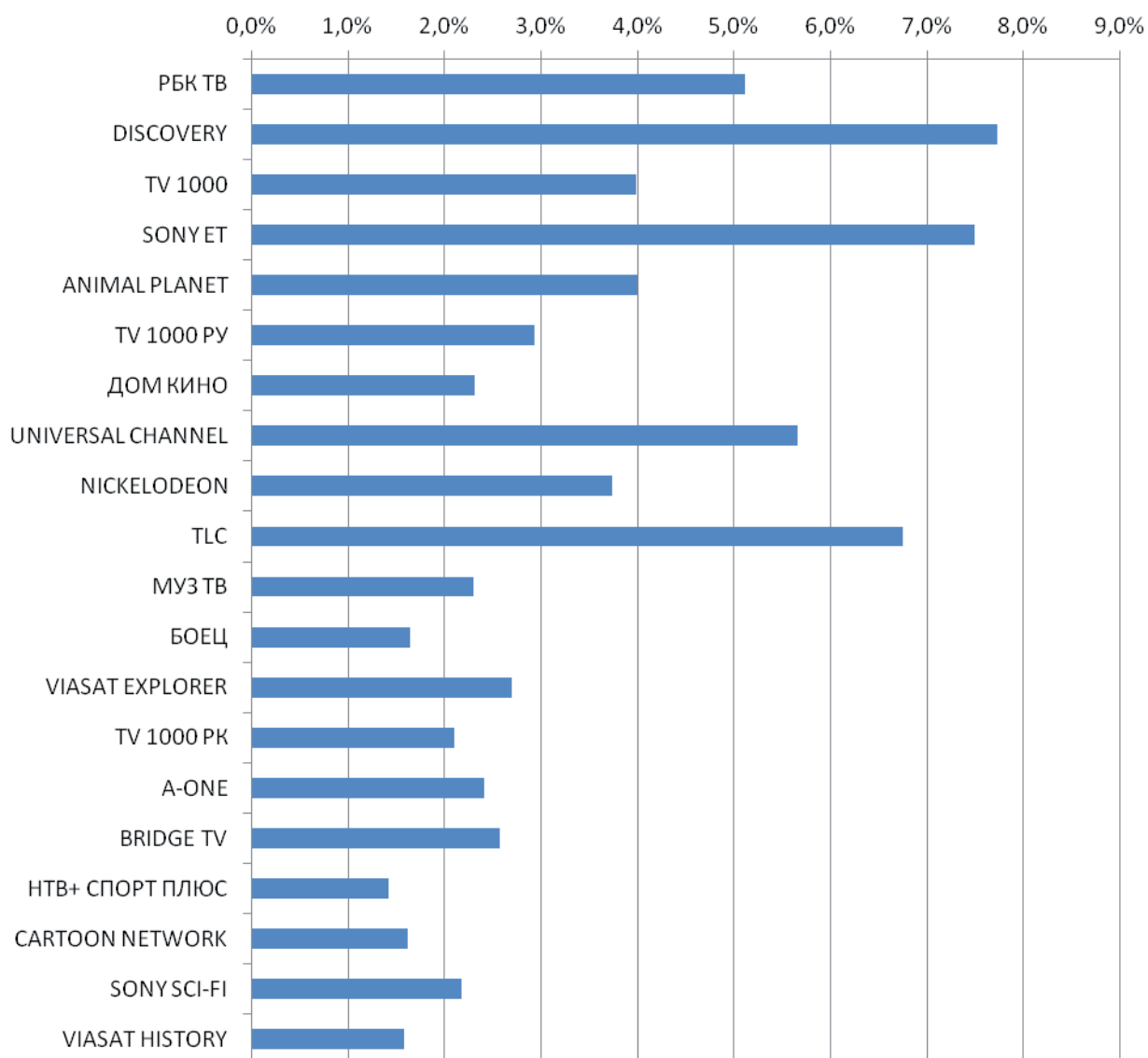


Рисунок 17. Доля рекламы в телеэфире отдельных каналов в 2013 году, %

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS, мониторинг рекламы в СМИ.

В России можно выделить два типа рекламодателей, которым интересен этот сегмент. Во-первых, это новички с небольшими рекламными бюджетами: они хотят попасть на телевидение и продвигать свои товары и услуги с помощью наиболее эффективного рекламоносителя. Во-вторых, это рекламодатели, которые уже попробовали размещаться на нишевых каналах и на собственном опыте оценили их эффективность.

Основной целевой аудиторией, на которую ориентируются рекламодатели, отдавая предпочтение кабельно-спутниковому телевидению перед эфирным, являются мужчины молодого и среднего возраста. По оценкам Аналитического центра «Видео Интернешнл», на аудиторию «Мужчины 20–44» здесь тратится около 40 % всех бюджетов, тогда как на федеральном телевидении на данную аудиторию приходится всего четверть бюджетов.

Мониторинг выходов рекламы на тематических каналах за 2013 год, по данным Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS, показывает, что

в кабельно-спутниковом сегменте присутствует около 300 эксклюзивных рекламодателей, которые не размещаются на эфирном телевидении. Одну из лидирующих позиций на неэфирном телевидении стабильно занимает категория «Легковые автомобили» (это неудивительно, учитывая, что аудитория кабельно-спутникового телевидения в среднем более молодая и имеет более высокий уровень доходов).

Однако у сегмента есть своя специфика. Она, в частности, проявляется в том, что определяющую роль в каждой из топовых товарных категорий играют один–два крупнейших рекламодателя, суммарно дающих более 50 % бюджетов по категории. Резкое увеличение или сокращение рекламных бюджетов этих рекламодателей может кардинально изменить позиции всей категории. Такая структура придает всему сегменту высокую изменчивость. Анализируя рекламные перспективы кабельно-спутникового телевидения, можно предположить, что при сохранении более высоких темпов роста (15–20 % в год), чем в среднем по рекламному рынку, доля этого сегмента в телерекламных бюджетах к 2015 году может вырасти до 3 % и составить около 5–5,5 млрд руб.

2.4 Экономика неэфирных телеканалов

Сегмент неэфирного телевидения в Российской Федерации – едва ли не самый непрозрачный с точки зрения операционных и финансовых показателей работающих в нем компаний. Единой статистической системы, которая могла бы агрегировать какие-либо данные, не существует в принципе, потому любые выкладки, относящиеся к экономике неэфирного телевидения, могут являться только результатом экспертной оценки.

По данным исследования экономики неэфирного телевидения, проведенного в 2013 году факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, структура рынка неэфирного телевидения в Российской Федерации включала более 330 телеканалов. На рынке были представлены несколько классов участников: производители каналов; дистрибьюторы/представители каналов (во многих случаях дистрибьютор является и производителем); операторы платного телевидения.

Телеканалы иностранного происхождения (например, семейства *Discovery*, *Fox*, *National Geographic* и т. п.) попадают в сети российских операторов платного телевидения через представительства, которые могут быть полностью аффилированы с правообладателем (например, *Discovery*) или обладать юридической независимостью (так, официальным представителем зарубежных телеканалов семейств *National Geographic (Nat Geo)* и *Fox* является российское юридическое лицо ООО «Телко Медиа», контролируемое, согласно данным Росстата, российскими гражданами). В случае реализации второй, агентской, схемы, правообладатель, очевидно, имеет меньшую степень контроля за деятельностью по дистрибуции каналов и за финансовыми потоками.

Число телеканалов зарубежных правообладателей на российском рынке достигает почти 130, из них 120 получают лицензионные отчисления операторов и более 50 каналов (по мнению некоторых экспертов, даже до 80–90) продают рекламное время. В общей сложности из 130 около 80 телеканалов иностранного происхождения имеют бизнес-модель, в которой используются оба эти источника дохода, в остальных случаях упор делается на один из них. Предлагаемый данными каналами контент был произведен для зарубежных рынков, показан во множестве стран и в России требует лишь минимальной адаптации и перевода. Все это значительно снижает их издержки и позволяет рассчитывать на рентабельность российских операций.

Российские производители также неоднородны. Среди них выделяются:

- Производители, аффилированные с операторами платного неэфирного телевидения. Термин «аффилированность» в данном случае не юридический: он означает прежде всего высокую степень связи производителя с оператором, которая может быть реализована с помощью отношений собственности, юридических договоренностей или даже неформальных связей. К этой группе, в частности, относятся компании «НКС Медиа» (входит в ОАО «Ростелеком», производит каналы «Мать и дитя», «24 Техно», «24ДОК», «Настоящее Страшное Телевидение» и «Парк развлечений»), «Стрим» (аффилирована на уровне собственников с ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), производит каналы «Охота и рыбалка», «Здоровое ТВ», «Драйв», «Ретро», «Усадьба», «Психология21», «Вопросы и ответы», «Домашние животные», *Stream Russian Life*), *New Media* (аффилирована с оператором спутникового ТВ «Орион-Экспресс», производит телеканалы «Успех», «Загородная жизнь», «Мужской»), «Первый ТВЧ» (связан с оператором «Национальная спутниковая компания» («Триколор ТВ»), производит каналы «Охотник и рыболов», «Охотник и рыболов HD», *Teen TV*, «Зоо ТВ», «Телепутешествия», *Teletravel HD*, «Тонус ТВ»), «НТВ-Плюс» («Наше кино», «Наш футбол», «Первый метео», «Закон-ТВ», «Просвещение», *Amazing Life*) и другие.
- Производители, аффилированные с вещателями общедоступного эфирного телевидения. Так, ВГТРК выпускает каналы цифрового телевидения «Моя планета», «Наука 2.0», «История», «Спорт 1», «Спорт», «Бойцовский клуб», «Русский бестселлер», «Русский роман», «Сарафан». Телекомпания «Первый канал. Всемирная сеть», основанная в 1995 году, является учредителем «Цифрового Телесемейства» «Первого канала» – каналов «Дом Кино», «Время», «Телекафе», «Музыка Первого».
- Независимые производители – компании и творческие коллективы, производящие один или несколько каналов и не имеющие явной связи ни с вещателями, ни с операторами. К их числу относят, например, компании *Bridge Media* (каналы *Russian Travel Guide TV*, *Bridge TV*, *Rusong TV*, *Dange TV*, *RTG HD*), «ТПП ВКТ» (каналы «Эгоист.тв», «Ностальгия», «Кто есть кто»), «Дождь» (телеканал «Дождь») и другие.

Понимание структуры рынка производства неэфирных каналов помогает определить механизмы ценообразования на их продукцию, которые могут быть весьма сложными.

Рынок операторов неэфирного телевидения (кабельное, спутниковое, *IPTV*) в Российской Федерации отличается высоким уровнем концентрации – особенно на уровне самых благополучных в финансовом плане регионов. По данным исследовательской компании *iKS-Consulting*, количество абонентов платного телевидения в 2013 году достигло 33,6 млн (рост за год 9 %), цифрового ТВ – 18,3 млн (рост – 23 %). Из них количество абонентов кабельного ТВ составило 17,3 млн (рост – 0 %), спутникового – 12,9 млн (рост – 19 %), *IPTV* – 3,4 млн (рост – 25 %). Несмотря на нулевую динамику прироста абонентской базы, кабельное телевидение в сегменте платного телевидения занимает первое место по клиентам и доходам (табл. 11).

**Распределение абонентов и доходов по операторам платного ТВ
(на конец 2013 года)**

Вид платного ТВ	Число абонентов (млн)	Прирост абонентской базы в 2013 г. (%)	Доля по абонентам (%)	Доля по доходам (%)
Кабельное ТВ	17,3	0	52	58
Спутниковое ТВ	12,9	19	38	28
IPTV	3,4	25	10	14

Источник: iKS-Consulting.

К 2013 году на рынке платного телевидения сформировалась устойчивая группа крупнейших провайдеров доступа к неэфирному ТВ. По данным агентства *TelecomDaily* (представлены на отраслевом портале «Кабельщик»), на конец III квартала 2013 года около 80% всего рынка платного ТВ приходилось на долю 7 операторов: «Триколор ТВ» (около 9,7 млн «активных» абонентов), «Ростелеком» (около 7 млн домохозяйств), «Мобильные ТелеСистемы» (МТС, 2,9 млн), «ЭР-Телеком» (1,6 млн), «Орион-Экспресс» (1,6 млн), «Акадо» (1,1 млн), «ВымпелКом» (Билайн, 0,9 млн).

По данным *iKS-Consulting* на конец 2013 года, крупнейшими компаниями по доходам были «Ростелеком» (22 %), Национальная спутниковая компания («Триколор», 12 %), МТС (11 %), «НТВ плюс» (10 %), «ЭР-Телеком» (9 %), «Акадо» (6 %) и «Вымпелком» (5 %). По количеству абонентов на то же время крупнейшими были НСК («Триколор», 30 %), «Ростелеком» (21 %), МТС (8 %), «ЭР-Телеком» (8 %), «Орион-Экспресс» (5 %).

Заметная концентрация на рынке доступа к пользователям платного телевидения означает фактическую олигополию и, соответственно, угрозу диктата операторов в их финансовых отношениях с производителями контента. Как будет показано ниже, участники рынка уже ощущают нарастающие диспропорции.

Экономическое положение неэфирного телевидения формируется несколькими факторами. Это прежде всего:

- объем и динамика абонентской базы;
- *ARPU* (*Average Revenue per User*, средняя – как правило, ежемесячная – выручка на одного пользователя) абонентов неэфирного телевидения;
- финансовые отношения производителей/дистрибьюторов каналов и операторов;
- объем и динамика рекламного рынка в неэфирном сегменте ТВ.

Абонентская база платного телевидения в последние несколько лет быстро росла, причем прирост числа доступных россиянам каналов со второй половины 2000 гг. был обеспечен за счет неэфирного телевидения. Проникновение платного телевидения в России, по оценкам *TelecomDaily*, уже превысило 60 %. Эти данные примерно соответствуют оценкам других агентств и аналитических организаций: по экспертной оценке Аналитического центра «Видео Интернешнл», в 2013 году 70 % городских домохозяйств смотрели хотя бы один неэфирный телеканал.

У операторов платного телевидения в России еще остаются перспективы для дальнейшей экспансии и наращивания абонентской базы, однако самые привлекательные территориальные рынки (крупные города, высокоразвитые регионы) уже заняты. Представляется, что интенсивность прироста абонентской базы в ближайшее время будет падать (об этом свидетельствует стагнация абонентской базы кабельного ТВ). Уже сейчас это вызывает ценовые войны и переманивание абонентов у конкурентов.

Такое положение дел неизбежно приводит к снижению доходов операторов и перераспределению долей на рынке. «Рыночная ситуация стремительно меняется. *ARPU* сейчас быстро падает. Отчасти это связано с “цифровыми войнами” спутниковых и кабельных операторов, отчасти с тем, что действует целый ряд интернет-провайдеров, которые могут демпинговать на рынке *IPTV*», – считает Яна Бельская, глава интернет-портала «Кабельщик».

Самым ярким примером экстремально жесткой ценовой политики операторов стали тарифы компании «НТВ Плюс», которая предложила клиентам пакет из 90 каналов всего за 29 руб. в месяц – уникально низкий уровень для рынка спутникового телевидения.

Определить средний уровень тарифов или *ARPU* на рынке неэфирного телевидения России сейчас практически невозможно: ценовые войны и попытки интенсивного наращивания абонентской базы привели к появлению у операторов огромного количества разнообразных тарифов; кроме того, картину искажают еще и многочисленные акции и скидки.

В настоящее время самые низкие тарифы на рынке платного телевидения у «НТВ Плюс» – 29 руб. в месяц. Остальные предлагают более высокие цены. Очевидно, у них выше и *ARPU*. Так, у кабельного оператора «ЭР-Телеком» средняя выручка с абонента составила 232 руб. с НДС, у «Акадо» (по Москве) – 450–460 руб. Потенциальным драйвером роста *ARPU* может быть и практикуемый сейчас многими операторами перевод абонентов на цифровое телевидение, которое дает возможность подключения дополнительных пакетов каналов и, соответственно, нарастить выручку с абонента (так, у МТС примерно 40 % переведенных на «цифру» абонентов подключают, как минимум, один дополнительный пакет, у «ЭР-Телекома» таких около 20 % пользователей).

Тем не менее средние показатели по рынку снижаются. Возможно, нынешний показатель выручки на одного абонента платного телевидения в месяц составляет около 100–200 руб. Это подтверждается косвенными данными. По информации Яны Бельской за последние пять лет доход зарубежных правообладателей кабельных каналов на одного абонента упал примерно на 45 %, что возможно только в условиях синхронного снижения доходов операторов.

В целом снижение выручки с одного абонента оказывает сильное давление на рынок производства/распространения неэфирных каналов, которое прежде всего проявляется в снижении выручки правообладателей (производителей/дистрибьюторов) и нарастающем диктате операторов в работе с ними. «На рынке наблюдается катастрофическая девальвация контента, доходы каналов стремительно падают. Ценовые войны операторов приводят к тому, что они пытаются переложить свои убытки на плечи правообладателей», – отмечает один из участников нашего исследования.

Усугубляет ситуацию и высокая концентрация рынка платного ТВ. «Крупные операторы платного телевидения диктуют свои правила игры», – считают опрошенные специалисты. «Перелом случился, когда число наших абонентов превзошло число абонентов остальных операторов – мы смогли диктовать свои правила», – подтверждает представитель одного из крупнейших российских операторов спутникового телевидения.

Такие тенденции приводят к усложнению финансовых взаимоотношений операторов и правообладателей. Простор для реализации разнообразных схем велик: по нашим данным, производители и дистрибьюторы неэфирных телеканалов сотрудничают минимум с 500 российскими и зарубежными операторами (средние показатели колеблются от 500 до 1400 операторов). Количество операторов чаще всего коррелируется с масштабом производителя/дистрибьютора каналов – чем больше поставщик контента, тем больше операторов заключают с ним договора.

В современной российской практике, по данным нашего исследования, в котором приняли участие правообладатели разного уровня (дистрибьюторы зарубежных каналов, российские производители), применяются несколько схем финансового взаимодействия оператора и правообладателя.

1. *Отчисления оператора производителю/дистрибьютору за канал или группу каналов, входящих в пакет.* Как правило, отчисления делаются пропорционально количеству абонентов оператора. Это схема является базовой в мировой практике – именно так зарабатывают большинство мировых правообладателей.

В России этой схемы придерживаются обладатели наиболее качественного контента, без которого теряется привлекательность платных каналов. По нашим данным, большинство крупных правообладателей в России также в основном применяют эту схему. Правообладатели – участники нашего исследования заключают по этой модели примерно две трети (70 %) договоров с операторами.

Однако в целом по рынку ситуация другая. Если каналы с высококачественным уникальным контентом имеют возможность влиять на операторов, добиваясь оплаты, то новые каналы или те, которые строят сетку на вторичном либо малоинтересном аудитории контенте, вынуждены соглашаться на схемы, не предусматривающие выплат операторами. Так, по мнению респондентов нашего исследования, в целом по рынку только треть договоров (около 30 %) заключается по модели, предусматривающей выплаты правообладателям. Оценки экспертов выше – доля договоров с лицензионными отчислениями может находиться на уровне 60–65 %. Остальные вынуждены либо поставлять контент бесплатно, либо самим платить за попадание/присутствие в пакете.

Самыми дорогими для операторов считаются наиболее популярные каналы зарубежного происхождения – *Discovery Channel, Animal Planet, Eurosport, National Geographic*, каналы группы *Viasat*. По данным наших респондентов, цены на рынке могут достигать 10 руб. за абонента. При этом стоимость каналов самих респондентов колеблется от 0,5 до 5 руб. за абонента.

Следует отметить, что параметры каждого отдельного договора между конкретным провайдером контента и оператором фактически уникальны: окончательная сумма сделки зависит от размера абонентской базы оператора, условий пакетной продажи (например, один канал в пакете может продаваться по высокой цене, а другой, идущий «в нагрузку», по заниженной), скидочной политики правообладателя, искусства переговорщиков. Так, по данным экспертов, крупные операторы вполне могут добиться существенных скидок за счет большой абонентской базы – сейчас на рынке мелкие операторы платят правообладателям за абонента значительно больше, генерируя непропорционально высокий денежный поток производителям и дистрибьюторам.

Отдельным вариантом этого вида темы можно считать *отчисления абонента за отдельный канал/группу каналов («подписные каналы»)*. В этом случае предполагается, что потребитель отдельно оплачивает понравившийся ему канал/каналы. По оценкам экспертов, такого рода продажи составляют существенно менее 10 % от доходов от всей абонентской базы российских операторов.

2. *Отчисления не производятся.* На российском рынке существует достаточно большая (по оценкам экспертов, не менее 30 % от общего количества) группа каналов, которые не требуют отчислений с операторов.

Это прежде всего каналы, пытающиеся реализовать рекламную бизнес-модель; новые каналы, которые пытаются получить доступ к аудитории; каналы, имеющие значительную внешнюю финансовую поддержку и зачастую преследующие некоммерческие цели (например, неэфирные каналы государств, национальных республик и т. п.).

Помимо этого, даже каналы, традиционно собирающие отчисления с операторов, при работе с особо крупными операторами часто вынуждены отказаться от получения сборов из-за жесткой ценовой политики контрагента.

По данным нашего исследования, более трети (около 40 %) договоров на рынке платного телевидения могут быть охарактеризованы как безвозмездные. При этом у правообладателей, принявших участие в опросе, таких договоров всего около 20 %.

Очевидно, что крупные производители или дистрибьюторы известных западных каналов используют эту схему существенно реже, чем отечественные каналы-«одиночки» либо производители «непремиального» контента.

3. Производитель/дистрибьютор канала делает отчисления оператору за попадание в пакет либо присутствие в нем. Правообладатели, использующие эту схему, относятся преимущественно к группам, описанным выше. Кроме того, в это число входят телемагазины, зарабатывающие на продаже товаров и услуг своей аудиторией.

Схемы такого типа наименее прозрачны и наиболее разнообразны – иногда правообладатели платят только за вхождение в пакет, иногда делают регулярные отчисления за нахождение в пакете. Ставки могут сильно различаться. По нашим данным, выплаты могут достигать 2 руб. за абонента, хотя в среднем они ниже. По информации участников нашего исследования, до трети всех договоров в целом на рынке могут заключаться именно на условиях оплаты присутствия в пакете (впрочем, ни у одного из наших респондентов их количество не превышает 15 %, а в среднем составляет 5 %).

Несмотря на наличие относительно устоявшихся схем работы правообладателей и операторов, высокая концентрация на рынке приводит к тому, что в ряде случаев при работе с крупными игроками условия могут радикально отличаться от средних. Так, крупный оператор платного телевидения, принявший участие в нашем исследовании, заявил, что 45 % всех договоров с правообладателями он заключает на условиях оплаты присутствия их каналов в пакете, 40 % – на безвозмездных условиях и лишь 15 % договоров предусматривают выплаты в пользу производителей/дистрибьюторов. Эта компания получает до 35 % выручки как раз от правообладателей, причем лицензионные выплаты в их пользу не превышают 20 % общих расходов.

Следует подчеркнуть, что коммерческая реализация двух последних схем в долгосрочной перспективе может быть возможна для правообладателей только при наличии существенных продаж рекламы либо товаров и услуг (телемагазины).

Несмотря на падение доходов на рынке продажи контента, пока нельзя говорить о том, что рекламная модель начинает замещать контентную. По мнению экспертов, говорить о существенных в абсолютных цифрах доходах от рекламы можно лишь в отношении первой десятки крупнейших незфирных каналов, при этом львиную долю этого рекламного пирога собирают каналы зарубежного происхождения. Однако некоторые эксперты видят, что «в условиях высокой конкуренции появляется большое число “условно бесплатных” каналов, не требующих платы операторов и работающих по рекламной модели». Некоторые наши респонденты отмечали, что ждут роста поступлений от продаж рекламы на своих каналах.

Судя по оценкам, которые можно сделать по итогам исследования, модель продажи контента операторам пока остается преобладающей – более 50 % доходов у правообладателей, работающих на коммерческой основе (то есть не существующих на средства спонсора, в том числе государства либо региона), идет именно из этого источника. Особенно высока доля отчислений от операторов в выручке представителей семейств популярных зарубежных каналов. Тем не менее многие правообладатели указывали на сравнимые доли поступлений от операторов и продажи рекламы. По нашим – возможно, оптимистичным – оценкам, у крупнейших правообладателей рекламные контракты могут приносить в среднем до трети выручки.

В целом, по данным *iKS-Consulting*, по итогам 2013 года объем рынка платного ТВ вырос на 13 % – до 52 млрд руб. При этом доходы от спутникового телевидения увеличились на 19 % (до 12,9 млрд руб.), а *IPTV* – на 25 % (3,4 млрд руб.). При уровне отчислений правообладателям в 30–40 % от абонентских сборов (экспертные оценки) их объем в 2013 году мог достигать 16–21 млрд руб. Второй заметный источник выручки – доходы от продажи рекламы на неэфирных каналах – в 2013 году вырос, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, до 4 млрд руб.

На основании собранных нами данных мы сделали собственные оценки рынка неэфирного телевидения. С учетом озвученных Ассоциацией коммуникационных агентств России объемов рекламного рынка на кабельно-спутниковом телевидении, данных по абонентской базе, указанных нами выше средних *ARPU* и уровня лицензионных отчислений правообладателям в 30–40 % от абонентских сборов мы оцениваем объем рынка неэфирных телеканалов примерно в 23–29 млрд руб.

Наши корректирующие расчеты, основанные на данных отчетности операторов неэфирного телевидения, дали сопоставимые результаты (впрочем, из-за традиционной неточности российской бизнес-отчетности мы предпочли опираться на «абонентскую» схему расчета). Несмотря на отличие наших оценок от данных *iKS-Consulting*, мы полагаем, что в целом они отражают состояние рынка платного ТВ – весь его объем ниже выручки одного «Первого канала».

Кроме того, для понимания уровня экономического развития именно отечественного сегмента неэфирного телевидения необходимо учитывать, что, с точки зрения генерации выручки, на рынке доминируют международные телеканалы. Они могут, по нашим расчетам, генерировать около 60 % лицензионных сборов и 50 % доходов от рекламных размещений, что дает им более 50 % выручки с рынка в целом. И это означает, что для почти 170 коммерческих телеканалов российских производителей объем доступных лицензионных и рекламных средств на рынке сужается до 10–14 млрд руб. В этой ситуации 70–80 % отечественных неэфирных телеканалов, скорее всего, не имеют положительную рентабельность.

РАЗДЕЛ 3. АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

3.1 Медийная оснащенность домохозяйств и доступность услуг

Аудитория российского телевидения и практики телепросмотра претерпевают существенные структурные изменения, связанные с развитием цифровых технологий и трансформацией медиаландшафта. Телевидение во многих семьях уже утратило монополию на домашний досуг, перестало быть единственным домашним экраном и вынуждено конкурировать за время аудитории с другими медиаканалами и экранами. От того, какими медиатехнологиями и устройствами россияне пользуются, во многом зависит их медиапотребление в целом и телезрительское, в частности. Имеет значение и количество телевизоров, и их функциональные возможности, и способ приема телесигнала (от которого во многом зависит число доступных телеканалов), и наличие других устройств для записи/воспроизведения видео (медиаплееров, ТВ-приставок и пр.), а также компьютеров и домашнего доступа в Интернет. Все это в совокупности влияет на объемы и практики телепросмотра.

Численность парка телеприемников, находящегося в российских семьях, составляет около 86 млн телеприемников, в среднем 1,6 телевизора на городское домохозяйство и 1,3 – на сельское. В крупных городах эти цифры немного выше, в малых – ниже. Так, по данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», Международной исследовательской и консалтинговой компании *TNS* и Росстата в городах с численностью свыше 100 тыс. жителей, согласно разным оценкам, среднее число телевизоров в семьях составляет 1,7–1,9, а в городах с населением менее 100 тыс. жителей – в среднем 1,5. Вряд ли можно ожидать существенного количественного роста домашнего телевизионного парка – скорее, продолжится его обновление, замена устаревших кинескопных телевизоров на современные модели с расширенными функциональными возможностями (в последнее десятилетие производители бытовой электроники весьма продуктивны в этом отношении). Не успели потребители заменить свои кинескопные телевизоры на «тонкие панели», как на смену панелям со стандартным разрешением пришли *HD*-панели, а вслед за ними – *3D*-телевизоры и *Connected TV*. Однако технологические инновации опережают скорость обновления домашнего парка телевизоров. Мониторинговые опросы городского населения Аналитического центра «Видео Интернешнл» позволяют сделать заключение, что ежегодно только 10 % городских домохозяйств покупают хотя бы один новый телевизор (то есть парк телеприемников обновляется в среднем на 6–7 % в год). Этого явно недостаточно, чтобы при нынешней скорости развития технологий население обновляло домашний парк телеприемников, вовремя успевало осваивать технические новинки (*HD*, *3D*, смарт-функции).

К концу 2013 года, по данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», две трети (64 %) городских домохозяйств уже обзавелись хотя бы одной ТВ-панелью (в 2012 году таких семей было 53 %), при этом кинескопные телевизоры все еще используются в 56 % городских семей (в 2012 году – в 69 %). В целом современные ТВ-панели составляют чуть более половины от всех телевизоров (55 %), имеющихся в домах городских жителей России. И даже в наиболее развитом с точки зрения технологической оснащенности регионе – Москве – на кинескопные модели приходится 28 % телевизионного парка.

В настоящее время наиболее востребованная характеристика при покупке нового телевизора у россиян – «большой экран». Продавцы фиксируют повышенный интерес к экранам

34, 42 и даже 50-дюймовой диагонали, тогда как до нынешних пор много лет приемлемым для стандартной гостиной считался телевизор диагональю не более 32 дюймов. В меньшей степени проявлен интерес к телевизорам с функциями *HD* и *3D*. Так, к концу 2013 года телевизоры, поддерживающие *HD*-формат, имелись менее чем в одной трети городских домохозяйств России (30 %), телевизоры с возможностью просмотра контента в *3D* – только в 8 % городских семей. В Москве, которая традиционно демонстрирует самый высокий уровень проникновения технологических инноваций, эти цифры составляют 43 % (*HD*-телевизоры) и 11 % (*3D*-телевизоры).

Не очень активно идет освоение населением и такой перспективной технологической новинки, как *Smart TV*, которая появилась на российском рынке в 2011 году как многообещающее воплощение идеи интеграции Интернета в пользовательские устройства. Потенциал *Smart TV* довольно велик, поскольку возможность выхода в Интернет с экрана телевизора и просмотра контента из Интернета в любое время на удобном и привычном экране телевизора открывает принципиально новые возможности для потребления видеоконтента, в том числе и телевизионного. Предполагается, что в случае массового распространения и освоения эта технология может изменить традиционный телепросмотр, увеличив долю так называемого нелинейного телепросмотра (отложенного, «вслед за эфиром» «по запросу»). Однако несмотря на привлекательные потребительские возможности, распространение и освоение *Smart TV* в России идет довольно медленно. Так, к концу 2012 года смарт-телевизор имелся в 2 млн (5 %) российских городских домохозяйств (причем менее половины из смарт-телевизоров были подключены к Интернету и использовались для просмотра контента из Интернета). К концу 2013 года эта цифра выросла незначительно – до 8 % городских домохозяйств (по оценке Аналитического центра «Видео Интернешнл»). Причем доля подключенных к Интернету смарт-телевизоров также осталась неизменной (на уровне 50 %), и только три четверти от них (около 75 %) используются для просмотра видео из Интернета.

Основные барьеры в освоении *Smart TV* связаны как с техническими проблемами (сложности подключения, управления, недостаточная скорость Интернета, вследствие чего «зависает» изображение и т. п.), так и с пользовательскими барьерами (низкий уровень компьютерной грамотности населения, непонимание преимуществ и возможностей этой технологии). Кроме того, выбор контента в приложениях *Smart TV* гораздо беднее, чем в Интернете в целом, поскольку в смарт-приложениях предлагается только легальный контент. В результате, технология *Smart TV*, вопреки ожиданиям, пока остается нишевой и не оказывает существенного влияния на объемы и способы телепотребления.

Хотя телевизионный парк активно обновляется и современные модели телевизоров несут в себе новые возможности для потребления видеоконтента, преобладающим в ежедневном медиамедии россиян остается «линейный» телепросмотр, то есть просмотр телеканалов, число которых в семьях россиян с каждым годом растет. В 2013 году, по результатам ежегодного опроса городского населения Аналитического центра «Видео Интернешнл», среднее число доступных телеканалов в городских домохозяйствах достигло 42 – на четыре канала больше, чем в 2012 году (рис. 18).

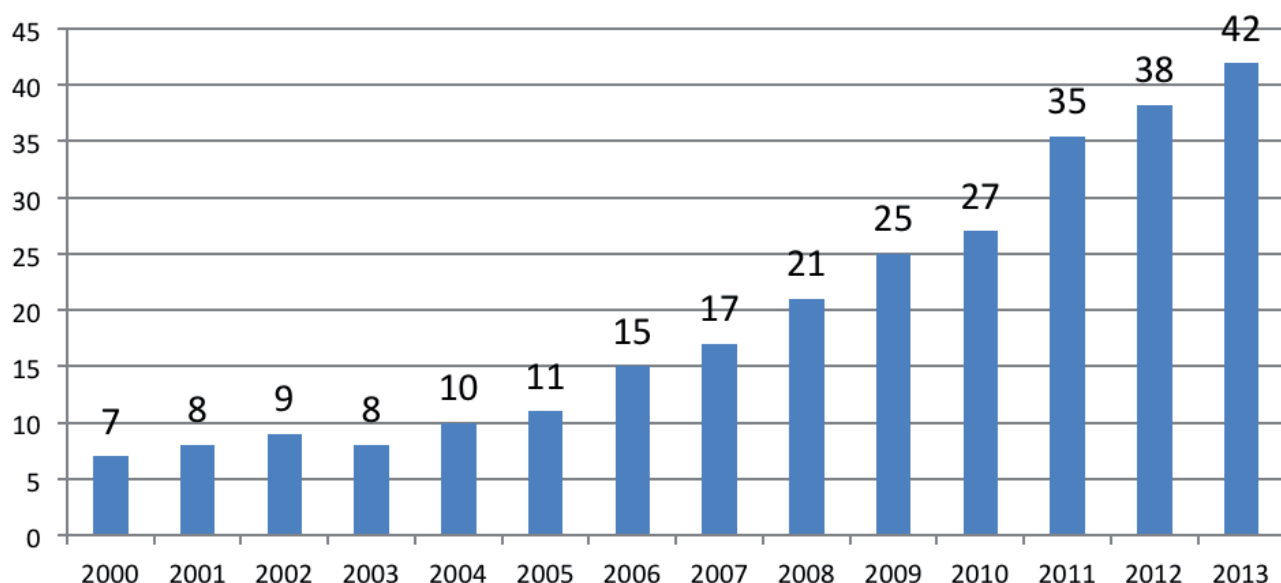


Рисунок 18. Рост среднего числа телеканалов в городских домохозяйствах в 2000–2012 гг.

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Увеличение числа телеканалов в домохозяйствах обеспечивается ростом абонентской базы платного телевидения и распространением неэфирных технологий доставки (кабельное и спутниковое телевидение, *IPTV*), а в последние годы также благодаря реализации федеральной целевой программы перехода на цифровое эфирное вещание. В 2013 году абонентская база платного телевидения в России, по данным *iKS-Consulting*, достигла 33,6 млн абонентов (без учета 3,7 млн подписчиков бесплатного спутникового телевидения: владельцев спутниковых «тарелок», получающих от операторов минимальный пакет телеканалов без внесения абонентской платы). По оценке Аналитического центра «Видео Интернешнл», сделанной с учетом пересечений абонентских баз, 55 % домохозяйств России являются подписчиками и пользователями услуг того или иного (или нескольких) видов платного телевидения (домохозяйство может иметь две и даже три подписки от разных провайдеров и, соответственно, при подсчете суммарного числа абонентов платного телевидения это домохозяйство учитывается консалтинговыми компаниями дважды или трижды, но при подсчете уровня проникновения платного телевидения такое домохозяйство корректно учитывать только один раз). В городах 100+ уровень проникновения выше: 70 % домохозяйств охвачены платным телевидением (табл. 12).

Таблица 12.

Проникновение платного телевидения в России, % от домохозяйств

Технология доставки телевидения	Охват домохозяйств России услугами платного ТВ, %	
	Все домохозяйства 54 млн д/х	Города 100+ 26,4 млн д/х
Кабельное	31	58
в т. ч. цифровое	4	7
Спутниковое	24	7
<i>IPTV</i>	6	8
Всего домохозяйств с подпиской на услуги платного ТВ*	55	70

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

*Экспертная оценка с учетом пересечения абонентских баз.

Наибольший рост (+25 %), как и в предыдущие годы, демонстрирует *IPTV* (3,4 млн подписчиков). Данный вид доставки позволяет через один кабель от одного провайдера получать и услуги цифрового телевидения и широкополосного интернет-доступа (ШПД).

Стабильный рост (+20 %) у спутникового телевидения – 13 млн домохозяйств (в это число не включены 3,7 млн абонентов подписчиков бесплатных пакетов телеканалов спутниковых операторов) – в первую очередь в малых городах и в селах. В городах спутниковое телевидение не превышает 7 %, причем это или премиальные спутниковые телеканалы (как каналы НТВ+) или способ получения ТВ на даче.

Кабельное телевидение фактически перестало наращивать охват, достигнув трети российских домохозяйств (31 %) и сконцентрировав свою стратегию на цифровизации уже построенных аналоговых кабельных сетей. Реализация этой стратегии особенно заметна в городах с населением 100 тыс. жителей и более. Количество цифровых кабельных домохозяйств в этих городах достигло 2 млн и, по прогнозам аналитиков *iKS-Consulting*, составит к 2018 году 5 млн

Увеличение числа телеканалов, доступных россиянам благодаря развитию и доступности услуг платного ТВ, ведет к фрагментации аудитории и ужесточению конкуренции между телеканалами. Однако сегодня телеканалы вынуждены конкурировать за аудиторию не только между собой, но и с другими медиа предложениями и сервисами, которые все шире проникают в дома россиян и осваиваются ими. В 2013 году, по данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», уже в 70 % городских домохозяйств имелось хотя бы одно компьютерное устройство (компьютер, ноутбук/нетбук или планшет), при этом почти 30 % городских семей располагали двумя и более такими устройствами (в Москве – 44 %). За год удвоилось число владельцев планшетных компьютеров в городах России: в 2012 году – 6 %, в 2013 г. – 15 % горожан (в Москве – 20 %). Практически все домохозяйства с компьютерами пользуются Интернетом. Так, в 54 % городских домохозяйств есть фиксированный ШПД, а 15 % опрошенных городских жителей используют дома для доступа в сеть мобильный интернет (*GPRS, Edge, 3G, CDMA, LTE*). В целом в городах России осталось только 30 % домохозяйств, где нет компьютеров и Интернета – иными словами, масштабы их проникновения достигли уровня массовости.

Интернет, компьютерные устройства и мобильные устройства, обеспечивая доступ к информации, развлечениям и общению, становятся конкурентом телевидения в борьбе за бюджет свободного времени человека и создают предпосылки для сокращения объемов телепросмотра. Но пока телевидению удастся удерживать лидирующие позиции в медиапотреблении россиян.

3.2 Объемы телепотребления и структура аудитории

Несмотря на нарастающую конкуренцию на медиарынке, телевидение остается лидером в борьбе за время и внимание аудитории. Телевизор, хотя бы иногда, смотрят практически все (99 %), причем смотрят довольно много – в среднем, почти четыре часа в сутки! Как показывают индустриальные электронные телеизмерения Международной исследовательской и консалтинговой компании *TNS*, ежедневная аудитория телевидения составляет в среднем 72 % населения, а недельная – 93 % (рис. 19). Схожие результаты дают и другие источники. По данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», каждый или почти каждый день смотрят телевизор 80 % опрошенных жителей городов России, хотя бы раз в неделю – 97 %. Эти показатели достаточно стабильны, они почти не менялись на протяжении последних лет. Продолжительность телепросмотра также остается стабильно высокой. В 2013 году среднесуточное время телепросмотра среди населения практически осталось на уровне прошлого года и составило 3 час. 58 мин. А за последние пять лет оно даже выросло на 11 мин. в сутки (табл. 13). Ни одно из других медиа, включая Интернет, пока не может сравниться с телевидением ни по охвату аудитории, ни по продолжительности просмотра (для сравнения: среднесуточный охват Интернета в измеряемой *TNS* совокупности (города 100+, возраст 12–64 года) – только 42 %; месячный охват – 62 %).

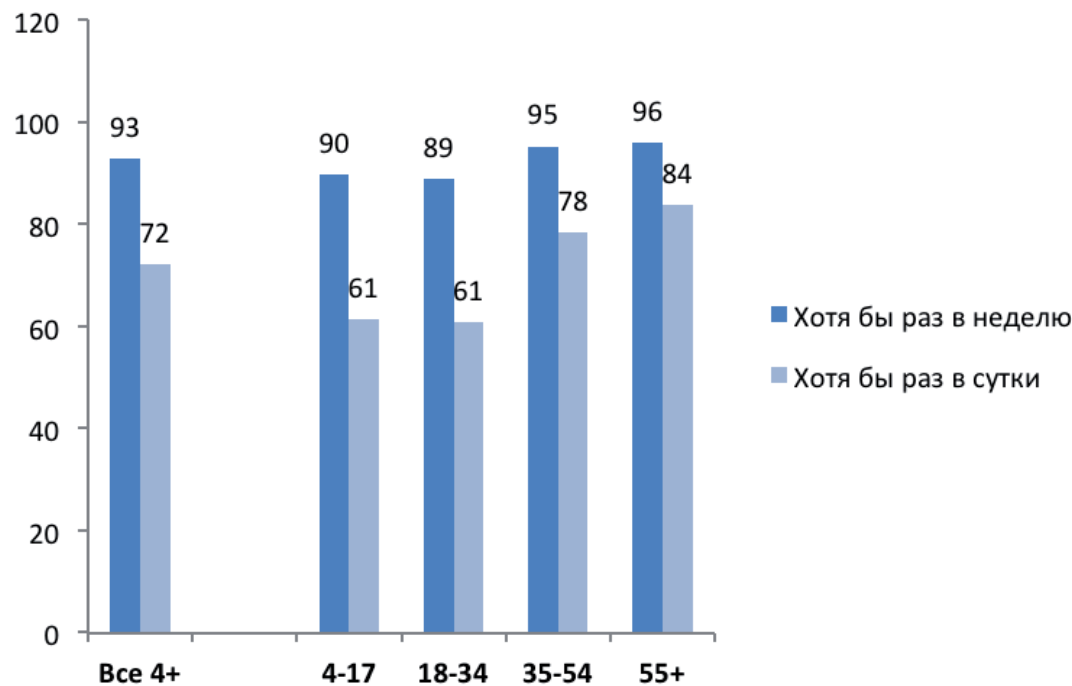


Рисунок 19. Недельный и суточный охват телевидения в 2013 году, % от группы

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании *TNS*.

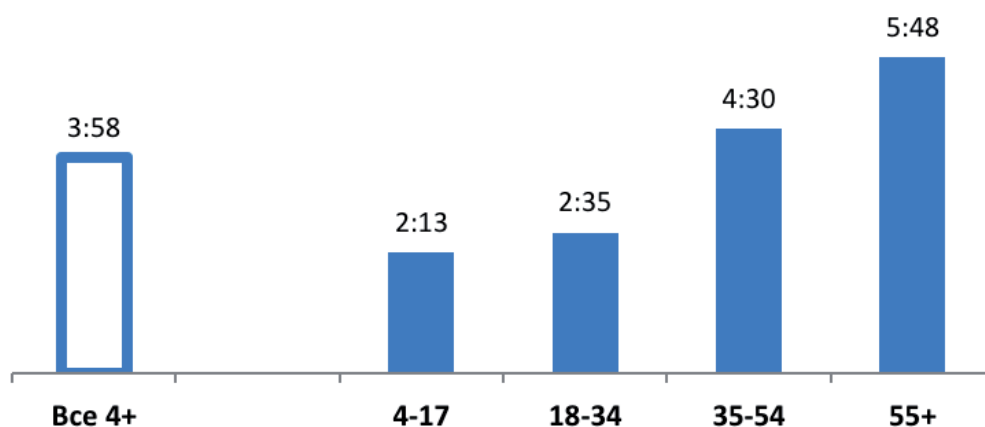
Таблица 13.

**Среднесуточная продолжительность телепросмотра
среди населения, час.**

2009 г.	2012 г.	2013 г.
3 час. 47 мин.	3 час. 57 мин.	3 час. 58 мин.

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Хотя в целом телевидение остается медиа номер один, разные группы населения включены в телепотребление с разной степенью активности: молодые смотрят телевизор значительно меньше, чем пожилые, женщины – значительно больше, чем мужчины. Охват аудитории и продолжительность просмотра прямо пропорциональны возрасту (рис. 20).



*Рисунок 20. Индивидуальная среднесуточная продолжительность телепросмотра
в возрастных группах в 2013 году, час.*

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Разрыв между поколениями телезрителей с каждым годом растет вследствие разнонаправленных векторов динамики телесмотрения в молодежных и старших группах населения. В то время как объемы телепотребления молодежи с каждым годом сокращаются, в старших возрастных группах они год за годом увеличиваются. Не стал исключением и 2013 год (табл. 14).

Таблица 14.

**Изменение показателя среднесуточной продолжительности телепросмотра
в различных половозрастных группах аудитории в 2012–2013 гг., мин.**

Группы аудитории (пол/возраст)	2012 г.	2013 г.	2013/2012
Мужчины 4+	208	210	+2
М 4–14	144	137	-7
М 15–24	108	111	+3
М 25–39	179	173	-6
М 40–54	264	274	+10
М 55+	313	324	+11
Женщины 4+	263	262	-1
Ж 4–14	142	133	-9
Ж 15–24	141	134	-7
Ж 25–39	220	208	-12
Ж 40–54	287	296	+9
Ж 55+	354	362	+8

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Эти процессы происходят постепенно, год за годом, но накопленный за 10 лет эффект выражается в весьма существенных цифрах. Так, с 2003 по 2013 год продолжительность телепросмотра среди детей и молодежи (4–24) уменьшилась почти на час (!) в сутки, среди молодых взрослых (25–34) сократилась почти на полчаса, а население старше 35 лет стало смотреть телевизор на час больше (рис. 21).

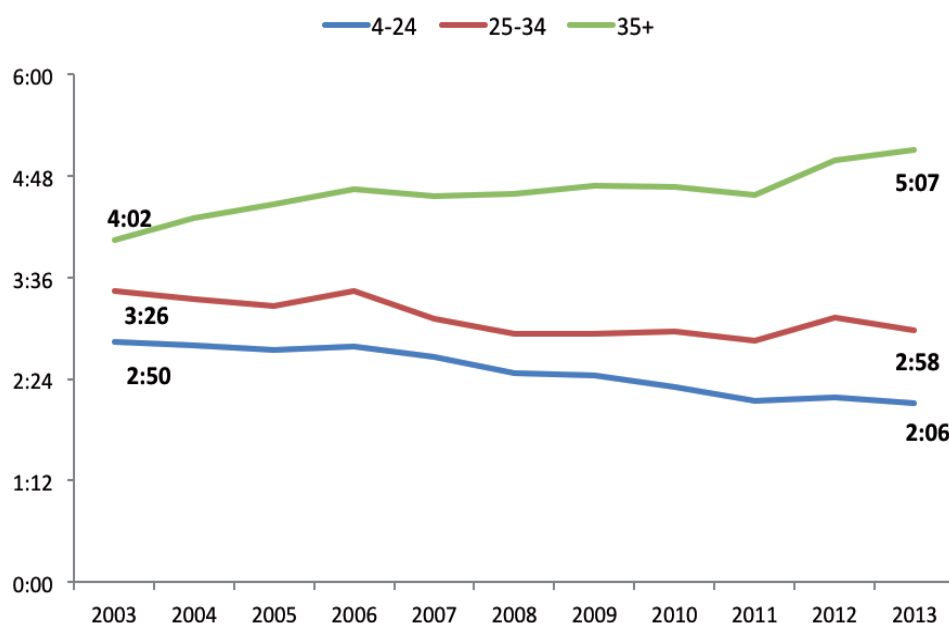


Рисунок 21. Динамика среднесуточной продолжительности телепросмотра
в разных возрастных группах в 2003–2013 гг., час.

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Эта разнонаправленная динамика во многом объясняет и тот факт, что в последние годы средний показатель объема телесмотрения в нашей стране не уменьшается (и даже демонстрируют некоторый рост), несмотря на очевидное и подтверждаемое данными телеизмерений сокращение телепотребления среди молодежи. Дело в том, что нисходящая динамика молодежного телесмотрения нивелируется пропорциональным ростом объемов телесмотрения в старших возрастных группах (прежде всего тех, кому за 50). Именно растущее телесмотрение пожилых людей удерживает планку среднего по стране объема телепотребления на достаточно высоком уровне.

Но при этом в аудитории происходят значительные структурные изменения, и меняется ее «качество». Прежде всего, она стареет. В 2013 году две трети телеаудитории составляли зрители старше 40 лет и почти 40 % – те, кто старше 55 лет (рис. 22).

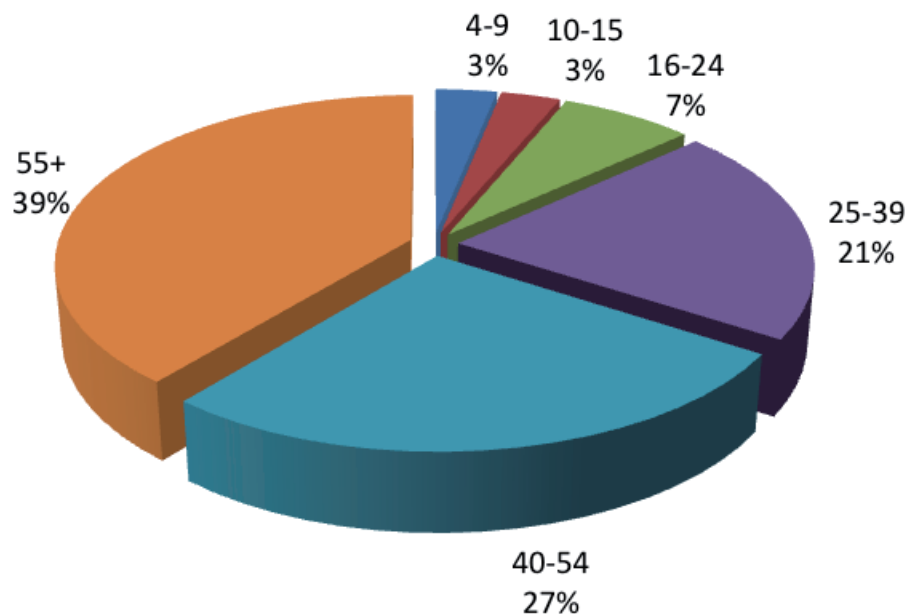


Рисунок 22. Возрастная структура аудитории телевидения в 2013 г.,
% группы от совокупной аудитории телевидения

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

За последние 10 лет удельный вес зрителей старше 35 лет в аудитории ТВ вырос на 10 процентных пунктов (с 62 до 73 %). И, соответственно, на эту же величину уменьшилась доля молодых зрителей (до 35 лет). Причем это уменьшение практически полностью произошло за счет самых молодых групп (4–24), в то время как «промежуточная» группа – молодые взрослые (25–34) – представлена в прежних пропорциях (14 %) (рис. 23).

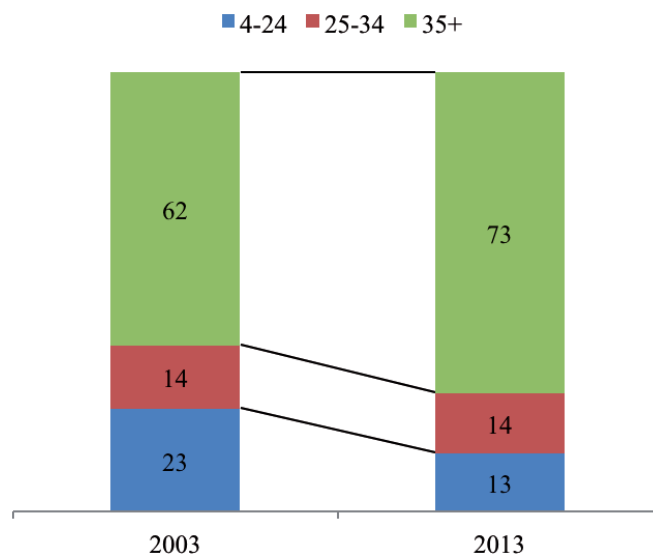


Рисунок 23. Динамика возрастной структуры аудитории телевидения, 2003–2013 гг., % группы в совокупной аудитории телевидения

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Наряду со старением аудитории в ней увеличивается относительная доля женщин. Если в 2003 году мужчины и женщины были представлены в телеаудитории в пропорции 45:55 соответственно, то сейчас это соотношение 40:60. При этом мужчины не стали смотреть телевизор меньше, просто женщины стали смотреть его гораздо больше, чем прежде (рис. 24), особенно женщины старше 40 лет. Это и привело к еще большему «перевесу» женщин в структуре телеаудитории.

Таким образом, в 2013 году в параметрах телепотребления и составе аудитории телевидения не произошло существенных изменений по сравнению с 2012 годом, однако продолжилось развитие долгосрочных тенденций телесмотрения, которые связаны со структурными изменениями в аудитории телевидения: ее старением, увеличением в ней доли женщин старшего возраста и уменьшением доли мужчин (особенно до 40 лет) и молодежи в целом (юношей и девушек до 25 лет).

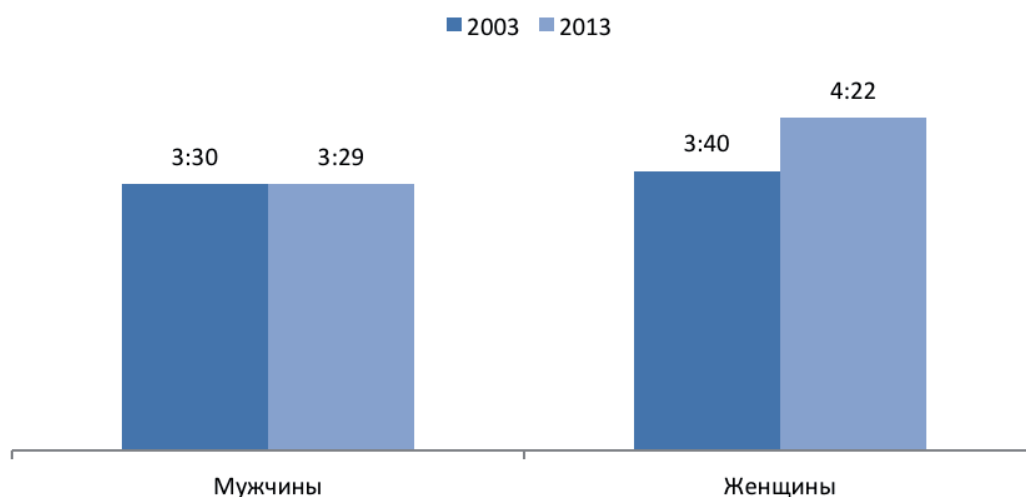


Рисунок 24. Среднесуточное время телесмотрения мужчин и женщин в 2003 и 2013 гг., час.

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Наряду со структурными изменениями в аудитории традиционного (линейного) телевидения продолжается освоение населением новых возможностей цифровых медиа, в частности практик нелинейного потребления телевизионного контента – то есть просмотра телепрограмм, сериалов и фильмов вне сеток вещания (со сдвигом во времени, «по запросу») и зачастую не на телеэкране. В России основной платформой для развития и реализации подобных практик является Интернет (в отличие от западных стран, где услуги «нелинейного» телепросмотра в виде услуг видео-по-запросу (*VOD*) или «вслед за эфиром» (*Catch Up*) предоставляются не только интернет-сервисами, но и провайдерами цифрового платного телевидения). Основная причина кроется в том, что в России проникновение фиксированного ШПД существенно выше, чем охват населения услугами цифрового (кабельного и *IPTV*) платного телевидения, которое по техническим возможностям готово к предоставлению расширенных интерактивных телевизионных услуг (видео-по-запросу, запись эфира, ТВ-пауза и пр.). В городах России, по оценкам Аналитического центра «Видео Интернешнл», таких домохозяйств менее 20 %, в то время как ШПД имеют 55 % городских семей.

Помимо высокого проникновения ШПД, развитию практик онлайн-просмотра способствует развитие мобильного интернета и технологических платформ *OTT*-дистрибуции, распространение мобильных гаджетов и появление онлайн-кинотеатров и видеосервисов с легальным видеоконтентом (*ivi.ru*, *zoomby.ru*, *Amediateka* и т. п.), а также интернет-порталов крупнейших телеканалов (*videomore.ru*, *tnt-online* и др.). Все это делает видеоконтент доступным любому пользователю Интернета практически на любом экране (компьютер/ноутбук, планшет, смартфон, *Smart TV*), что, безусловно, повышает привлекательность Интернета как источника и канала дистрибуции профессионального видеоконтента (не только коротких видеороликов и пользовательского контента). Просмотр фильмов, телесериалов и телепрограмм из Интернета стал уже массовой практикой среди пользователей. Согласно результатам опроса городского населения, проведенного Аналитическим центром «Видео Интернешнл» осенью 2013 года, хотя бы раз в месяц смотрят фильмы, сериалы и телепрограмм из Интернета (онлайн или скачанные) 76 % пользователей старше 15 лет (или 57 % от городского населения в возрасте 15+), а хотя бы раз в неделю – 64 % пользователей (45 % населения). Иными словами, каждый второй городской житель России уже освоил практики просмотра видео в Интернете и достаточно регулярно их использует. Формируются определенные модели нелинейного телепросмотра: фильмы – в основном «по запросу», телесериалы и телепрограммы – «вслед за эфиром». Набирает популярность также практика «запойного телесмотрения» (*bing-watching*) – просмотра нескольких серий, всего сезона сериала подряд.

Наиболее популярный тип телеконтента для нелинейного просмотра – телесериалы (причем российские более популярны, чем зарубежные). Чаще всего, как уже отмечалось, россияне используют для нелинейного телепросмотра ресурсы Интернета. Один из наиболее популярных способов – «запрос в поисковиках», чаще всего на «Яндексе» как наиболее популярном поисковике в Рунете. Согласно специальному исследованию «Яндекса», проведенному осенью 2013 года, запросы с названиями различных телесериалов составляют 2,5 % от всех запросов к поиску из Рунета. Это меньше, чем про компьютерные игры (4–5 %), но больше, чем про досуг вне дома – (1–2 %). При этом на отечественные сериалы приходится 56 % от всех телесериальных запросов к «Яндексу», а на американские – только 23 % (остальные – латиноамериканские, европейские, а также турецкие). Семь из десяти проектов с самым большим числом запросов за период исследования (с 1 октября по 17 ноября 2013 года) – произведены в России или на Украине. Лидерами среди них стали: «Молодежка» (СТС, 10 млн запросов, или 8 % от общего числа запросов по сериалам), «Великолепный век», «Карпов», «Реальные пацаны», «Сваты», «Дневники вампира», «Сверхъестественное», «Пепел», «Универ. Новая

общага» и «Восьмидесятые». Половина запросов про сериалы содержала, помимо их названий, уточняющие слова. В подавляющем числе случаев (90 % уточняющих слов) пользователи интересовались возможностью просмотра сериала онлайн (например: [воронины смотреть]). И только 6 % уточнений, или 3 % всех запросов по сериалам, содержали явное желание скачать видео (например: [карпов 2 торрент]).

Вместе с тем нелинейный просмотр телеконтента в Интернете, несмотря на уже достаточно широкое распространение этой практики, остается дополнением к основному блюду – традиционному линейному телевидению. Лишь незначительная часть телезрителей полностью заменяет линейное телевидение просмотром видеоконтента из Интернета. В целом, по оценкам экспертов Аналитического центра «Видео Интернешнл», совокупный объем, приходящийся на различные нелинейные формы просмотра телевизионного контента (просмотр онлайн или просмотр скачанного контента, просмотр на разных экранах и платформах и т. п.), составляет около 10 % от объема линейного телепотребления (телевизионный контент в данном исследовании включал основные виды длинного профессионального видео: художественные и полнометражные мультипликационные фильмы, игровые телесериалы и телепередачи любых жанров, короткое видео и пользовательский контент не учитывались).

Таким образом, компьютерные технологии и Интернет становятся конкурентами телевидения не только в борьбе за бюджет свободного времени человека. Все больше они утверждаются как альтернативные платформы и экраны для потребления видео, в том числе и телевизионного контента. Пока телевидению удастся удерживать лидирующие позиции в совокупном объеме медиапотребления, и пока линейный телепросмотр доминирует над онлайн-видео. Но современные коннектив-устройства и развитие *OTT*-технологий меняют повседневные практики потребления видеоконтента, существенно расширяя возможности выбора не только контента, но и способа его получения и просмотра. Этот вызов требует от телеканалов и других субъектов телерекламной индустрии разработки и внедрения новых способов монетизации телеконтента, который теперь может свободно доставляться потребителю и потребляться им на различных технологических платформах и экранах.

3.3 Аудитория телеканалов

В условиях нарастающей конкуренции со стороны цифровых медиа более жесткой становится конкуренция на самом телевизионном рынке. Растущий уровень проникновения кабельного, спутникового телевидения и *IPTV*, ведущий к росту числа многоканальных домохозяйств, ужесточают борьбу за аудиторию и углубляют ее фрагментацию. Рисунок 25 отражает конфигурацию рынка и распределение телеаудитории между телеканалами в 2013 году. Выделяется несколько групп каналов: «большая тройка» федеральных каналов (доля каждого более 10 %) и четыре общенациональных телесети (доля каждой – более 5 %). Суммарно эти лидеры рынка делят между собой почти две трети рынка аудитории. Оставшаяся треть дробится между «длинным хвостом» нишевых (тематических и локальных) телеканалов – как эфирных, так и неэфирных.

Эта конфигурация медленно трансформируется под воздействием процессов фрагментации аудитории. До 2012 года традиционная картина телевизионного рынка включала «три плюс три» канала-лидера: три федеральных канала и три крупнейших общенациональных телесети (СТС, ТНТ и РЕН ТВ). Но в 2012 году «Пятый канал» настолько увеличил свою аудиторию, что даже превзошел РЕН ТВ по доле аудитории и потеснил его с шестой позиции, изменив тем самым расклад сил в группе каналов-лидеров. В 2013 году «Пятый канал» еще

нарастил аудиторию и закрепился на шестой позиции. Таким образом, сегодня на рынке семь каналов-лидеров.

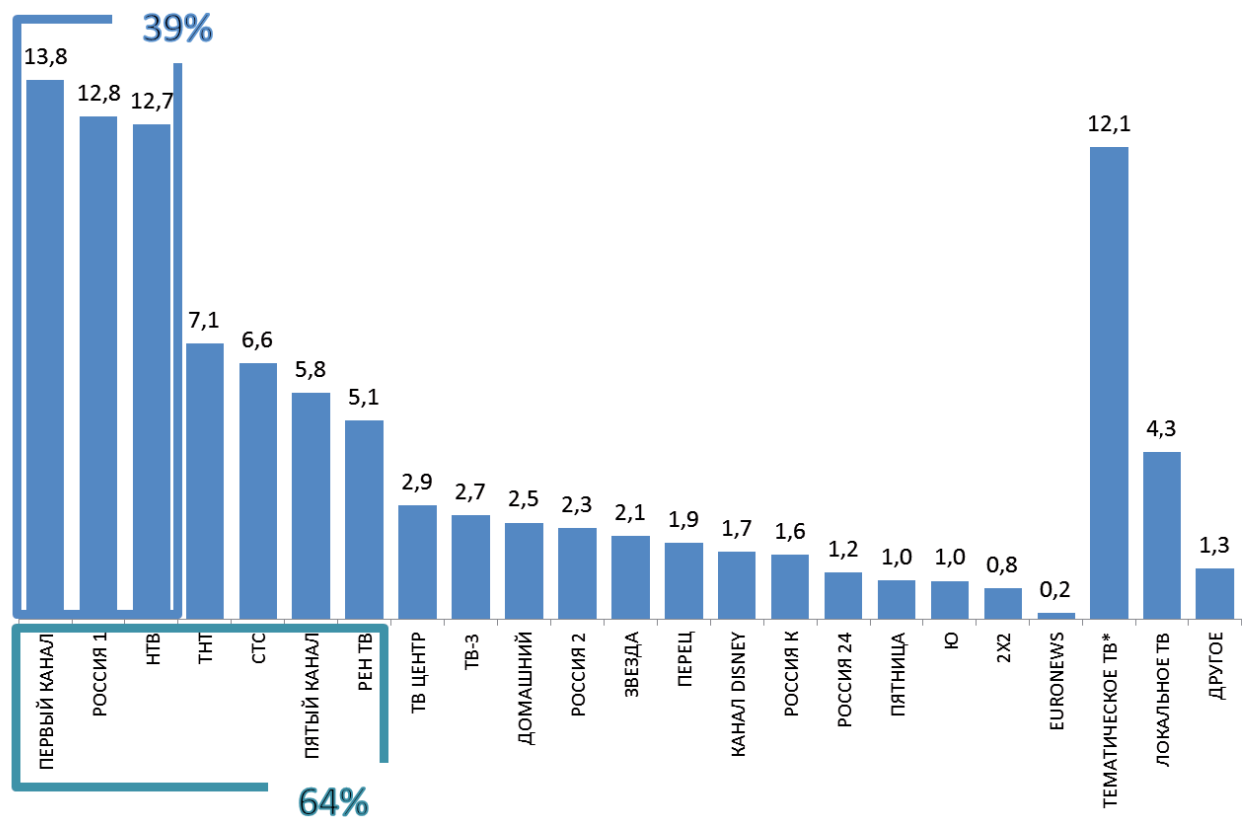


Рисунок 25. Доли аудитории телеканалов в 2013 году. Аудитория: Все 4+

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

В целом в 2013 году расстановка сил на телевизионном рынке не претерпела существенных изменений. Доля «Первого канала» осталась практически на уровне прошлого года, тем не менее канал вернул себе позицию лидера, которую в 2012 году уступил каналу НТВ, опередившему тогда «Первый канал» всего на 0,3 пункта доли. Но НТВ не удалось удержать аудиторию (канал потерял более 1 пункта доли, или 10 % аудитории), и лидерство вновь вернулось к «Первому каналу». Телеканал «Россия 1» также потерял часть аудитории (0,5 пункта доли), и в 2013 году доли НТВ и «России 1» практически сравнялись. «Первый канал», по результатам 2013 года, опережает своих конкурентов почти на целый пункт доли (табл. 15).

Таблица 15.

Изменение долей аудитории эфирных телеканалов в 2012–2013 гг.
Аудитория: Все 4+

Канал	2012 г.	2013 г.	Изменение 2013/2012 (%)
Телеканалы, увеличившие аудиторию:			
MTV/Пятница	0,7	1,0	32
Россия 24	0,9	1,2	28
Звезда	1,8	2,1	17
ТВ Центр	2,6	2,9	13
Пятый канал	5,2	5,8	10
ТВ3	2,5	2,7	5
Телеканалы, сохранившие аудиторию*:			
Euronews	0,2	0,2	3
Россия 2	2,3	2,3	2
Россия К	1,6	1,6	2
Первый канал	13,7	13,8	1
Канал Ю	1,0	1,0	-2
РЕН ТВ	5,2	5,1	-2
2x2	0,8	0,8	-2
СТС	6,7	6,6	-3
Россия 1	13,3	12,8	-3
Телеканалы, потерявшие аудиторию:			
Домашний	2,6	2,5	-4
ТНТ	7,6	7,1	-8
Перец	2,1	1,9	-8
НТВ	14,0	12,7	-10
Disney	2,3	1,7	-25

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

*В данную группу отнесены телеканалы, доля аудитории которых изменилась минимально, в пределах $\pm 3\%$.

Существенного прироста аудитории в 2013 году удалось добиться шести телеканалам, среди них «Пятый канал», «ТВ Центр», «Россия 24», «Звезда», ТВ3 и новый канал «Пятница!» (перезапуск *MTV*). Потери аудитории, кроме НТВ и «России 1», понесли каналы: ТНТ (первые после многолетнего роста), «Домашний», «Перец» и *Disney*. Остальные каналы остались примерно на уровне предыдущего года.

«Большая тройка» продолжила терять аудиторию: в 2013 году суммарная доля трех федеральных каналов уменьшилась еще на один пункт доли. А за пять лет их суммарная доля сократилась на 10 пунктов. Эта аудитория ушла на национальные сети, локальные (местные) и неэфирные тематические телеканалы (рис. 26). Суммарная доля сегмента неэфирного телевидения, измеряемого в проекте *TV Index Plus*, достигла в 2013 году 12,1 % (10,2 % в 2012 году).

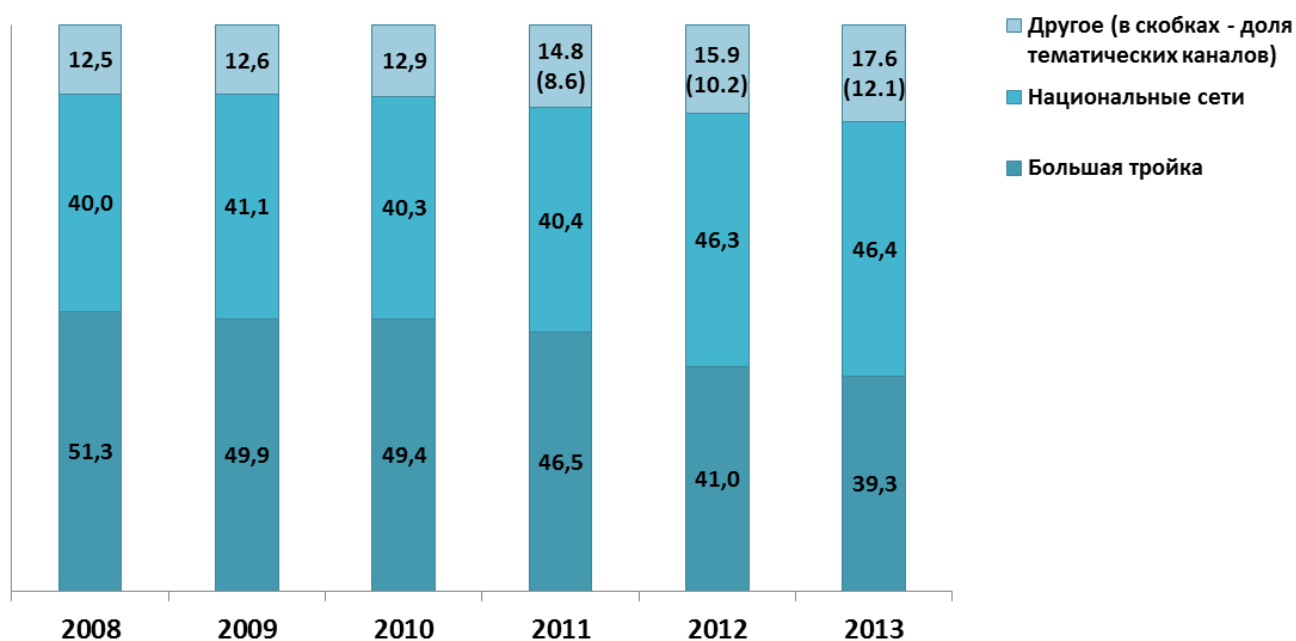


Рисунок 26. Динамика фрагментации: распределение аудитории между федеральными каналами, национальными телесетями и другими нишевыми каналами, 2008–2013 гг.

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Лидерами этого сегмента остались телеканалы «TV 1000 Русское кино», РБК ТВ, «TV 1000», «Моя планета», *Discovery Channel*, *Animal Planet*. Телеканалы «Карусель» и *RU.TV*, которые в 2012 занимали первое и четвертое места в топе, с 2013 года измеряются в другом проекте Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS (вместе с общенациональными эфирными каналами), поэтому первое место в топ-листе кабельно-спутниковых телеканалов в 2013 году занял передвинувшийся со второй строчки канал «TV 1000 Русское кино». Многие каналы-лидеры неэфирного сегмента увеличили свою аудиторию (месячный охват) на 40–60 % и поднялись на верхние строчки с более низких позиций. Среди них – «Дом кино», *TLC*, *Nicelodeon*, *Universal Channel*, *Eurosport 2* (табл. 16).

Таблица 16.

Топ-20 тематических неэфирных телеканалов

Место в 2013 г. (в 2012 г.)	Канал	Месячный охват (тыс. чел.)		
		2012 г.	2013 г.	Прирост (%)
1 (1)	TV 1000 Русское кино	21 101	25 381	20
2 (2)	РБК ТВ	20 473	22 169	8
3 (3)	TV 1000	20 233	21 814	8
4 (6)	Моя планета	16 965	21 346	26
5 (4)	Discovery Channel	18 837	20 636	10
6 (5)	Animal Planet	17 439	19 677	13
7 (7)	Мир	16 475	18 140	10
8 (10)	Дом кино	12 539	17 921	43
9 (8)	Eurosport	14 011	15 203	9
10 (11)	Sony Entertainment Television	12 468	15 092	21
11 (9)	National Geographic Channel	12 880	14 949	16
12 (25)	TLC	8 588	14 046	64
13 (21)	Universal Channel	9 332	13 702	47
14 (13)	Шансон ТВ	10 640	13 168	24
15 (12)	Viasat History	12 005	13 109	9
16 (24)	Топ шоп ТВ (с 01.08.2012)	8 826	12 807	45
17 (19)	Союз	9 482	12 702	34
18 (27)	Nicelodeon	8 150	12 664	55
19 (18)	TV 1000 Action	9 822	12 167	24
20 (22)	Eurosport 2	9 025	11 677	29

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Возрастные предпочтения по группам каналов также довольно предсказуемы. «Большая тройка» наиболее популярна у пожилых людей, национальные сети, а также нишевые (эфирные и спутниковые) каналы пользуются спросом в первую очередь у молодой аудитории (рис. 27).

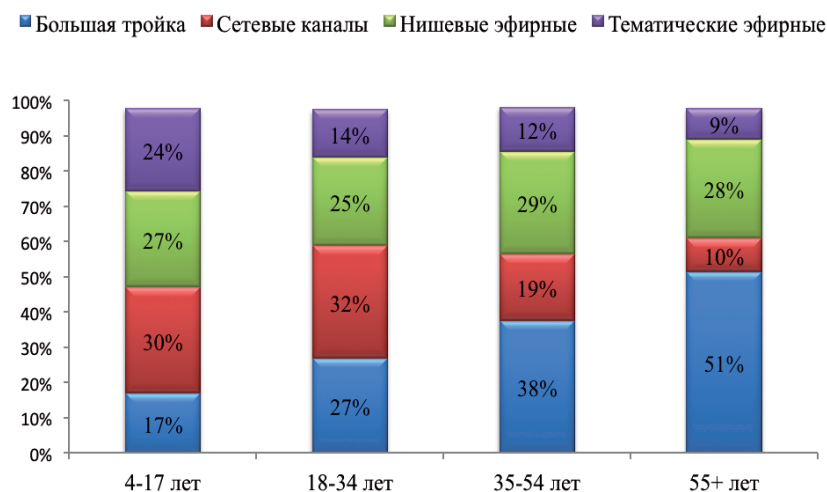


Рисунок 27. Доли аудитории телеканалов в различных возрастных группах, %

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Углубляющаяся дифференциация телезрительских предпочтений заставляет телеканалы активнее искать более точные аудиторные ниши и позиционирование. Эту тенденцию отражает, в частности, тот факт, что за последние три года многие телеканалы не раз меняли и уточняли границы своих целевых аудиторий (табл. 17).

Таблица 17.

Изменение целевых аудиторий телеканалов в 2013 году

Канал	Базовая целевая аудитория канала		
	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Первый канал	18+	14–59	Без изменений
Россия 1	18+	25+	Без изменений
ТВ3	25–54	Все 25–59	Без изменений
Домашний	Ж 25–60	Ж 25–59	Без изменений
Россия 2	М 18+	М 25+	М 25–59
Перец	25–54	25–59	25–49
MTV	11–34	14–34	Без изменений
ТНТ	6–54	14–44	Без изменений
РЕН ТВ	25–54	25–59	Без изменений
Пятый канал	18+	25–59	Без изменений
Звезда	18+	29+	Без изменений
СТС	6–54	Без изменений	10–45
Disney	Все 6–44	Без изменений	10–45
MTV/Пятница!	14–34	Без изменений	14–44

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Несмотря на процесс фрагментации и углубление различий в телевизионных предпочтениях различных социальных групп аудитории, массовые телевизионные вкусы и пристрастия россиян достаточно стабильны и неизменны. Развлекательный контент остается фаворитом зрителей. В телесмотрении доминируют три жанра: телесериалы (30 %), музыкальные и развлекательные шоу (27 %) и художественные фильмы (16 %). На просмотр телепрограмм, формирующих повестку дня (новости и социально-политические программы) в среднем уходит 17 % от совокупного объема телепотребления россиян.

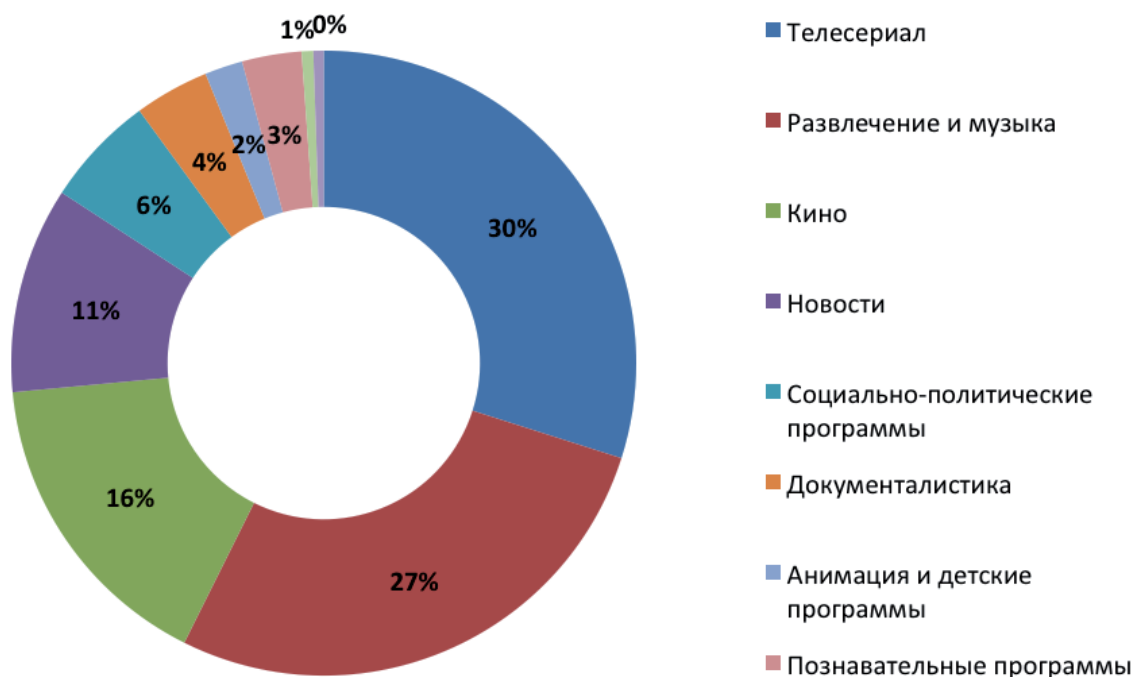


Рисунок 28. Доля различных жанров в телепотреблении,
% от совокупного объема телепросмотра

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Самой высокорейтинговой программой 2013 года (не считая традиционного новогоднего обращения Президента Российской Федерации на «Первом канале») стало музыкально-юмористическое шоу «Первого канала» «Один в один». Еще одно музыкальное шоу «Первого канала» «Голос», ставшее сенсацией, второй год подряд собирает у телеэкранов массовые аудитории. Среди цикловых телепередач абсолютным лидером эфира уже который год является ток-шоу Андрея Малахова «Пусть говорят», которое в течение всего года почти каждую неделю возглавляло топ-лист «Первого канала». Среди телесериалов лидером 2013 года стал детектив «Нюхач» – сериал украинского производства, показанный на «Первом канале». На второй строчке сериального топ-листа – детективная историческая сага от режиссеров Вадима Перельмана и Тимура Вайнштейна «Пепел» («Россия 1»). Сериал Валерия Тодоровского «Оттепель», наделавший много шума в интернет-сообществе и обсуждений в прессе, набрал недостаточно рейтингов, чтобы попасть в Топ-20 самых высокорейтинговых программ, но в двадцатке самых рейтинговых сериалов он занял 11-ю позицию, расположившись между двумя самыми рейтинговыми в прошедшем году сериалами канала НТВ («Морские дьяволы» и «Братство десанта»). Среди кинофильмов самые массовые телеаудитории в 2013 году собрали «Аватар» на «Первом канале», телевизионные премьеры 2013 года «Легенда № 17» и «Высоцкий. Спасибо, что живой», а также завсегдатай топ-листов и новогодних сеток – «Ирония судьбы, или С легким паром!». Примечательно, что американский «Аватар» уже третий год подряд становится самым рейтинговым фильмом года и его показ (и просмотр) также становится традиционным для новогодних каникул (табл. 18).

Топ-20 самых высокорейтинговых программ 2013 года
Аудитория: Все 4+

№	Программа	Канал	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Один в один!	Первый канал	28.04	17:59	10,4	30,3
2	Нюхач (т/с)	Первый канал	16.12	21:30	10,3	28,9
3	Голос	Первый канал	12.10	21:21	10,0	29,5
4	Пусть говорят	Первый канал	14.02	19:52	9,7	25,2
5	Аватар (х/ф)	Первый канал	01.01	20:47	9,6	25,4
6	Новости	Первый канал	09.05	11:00	9,2	40,8
7	Время	Первый канал	15.10	21:44	9,1	24,0
8	Новогодняя ночь на Первом	Первый канал	31.12	24:04	9,0	24,2
9	Пепел (т/с)	Россия 1	28.10	20:58	8,9	25,3
10	Проводы Старого года на Первом	Первый канал	31.12	21:22	8,8	22,3
11	Военный парад, посвященный 68-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне	Первый канал	09.05	09:59	8,8	36,5
12	Однако	Первый канал	27.11	21:19	8,8	23,3
13	Бокс. Бой за звание чемпиона мира. Александр Поветкин – Владимир Кличко	Первый канал	05.10	23:30	8,7	33,0
14	Воскресное «Время»	Первый канал	14.04	21:00	8,7	22,6
15	Редкая группа крови (т/с)	Первый канал	25.12	21:30	8,7	24,8
16	Легенда № 17 (х/ф)	Россия 1	04.11	20:30	8,6	22,9
17	Тайны следствия – 12 (т/с)	Россия 1	04.02	21:29	8,5	23,5
18	Новые русские сенсации. Главный эксклюзив года	НТВ	14.12	19:54	8,5	23,0
19	Ирония судьбы, или С легким паром! (х/ф)	Первый канал	31.12	18:15	8,5	23,1
20	Убить Сталина (т/с)	Первый канал	28.11	21:34	8,4	25,6

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Наряду с художественными фильмами массовые аудитории собирали и некоторые документальные телевизионные фильмы. Как правило, это «событийные» и чаще всего биографические проекты: «Владимир Кличко. Александр Поветкин» (перед боем 05.10.2013, «Первый канал»), «Челябинский метеорит. Семь дней спустя» (22.02.2013, «Первый канал»), «Высоцкий. Последний год» (25.01.2013 в 23:55 после х/ф «Высоцкий. Спасибо, что живой», «Первый канал»), «Березовский» (23.03.2013, «Россия 1»), «Памяти Валерия Золотухина» (НТВ, 31.03.2013).

Топовой спортивной программой 2013 года стал бой за звание чемпиона мира по боксу в тяжелом весе между Александром Поветкиным и Владимиром Кличко, который был показан на «Первом канале» в ночном эфире 5 октября, и несмотря на позднее время собрал большую аудиторию и попал в двадцатку самых высокорейтинговых программ года.

РАЗДЕЛ 4. КОНТЕНТ ТЕЛЕКАНАЛОВ И РЫНОК КОНТЕНТ-ПРОИЗВОДСТВА

4.1 Контент эфирных телеканалов

Жанровая структура, представленная в эфире крупнейших российских телеканалов, отличается редкой стабильностью. Несмотря на отдельные подвижки на конкретных каналах на уровне жанровых и тематических категорий, в целом уже несколько лет соотношение крупных жанровых блоков остается практически неизменным.

По данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», изучившего жанровую структуру девяти крупнейших эфирных телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ, «Домашний», «Перец», ТВ3), основные жанровые блоки, представленные в сетке программ в 2013 году, – развлекательные программы (21 %), художественные фильмы (21 %) и телесериалы (20 %).

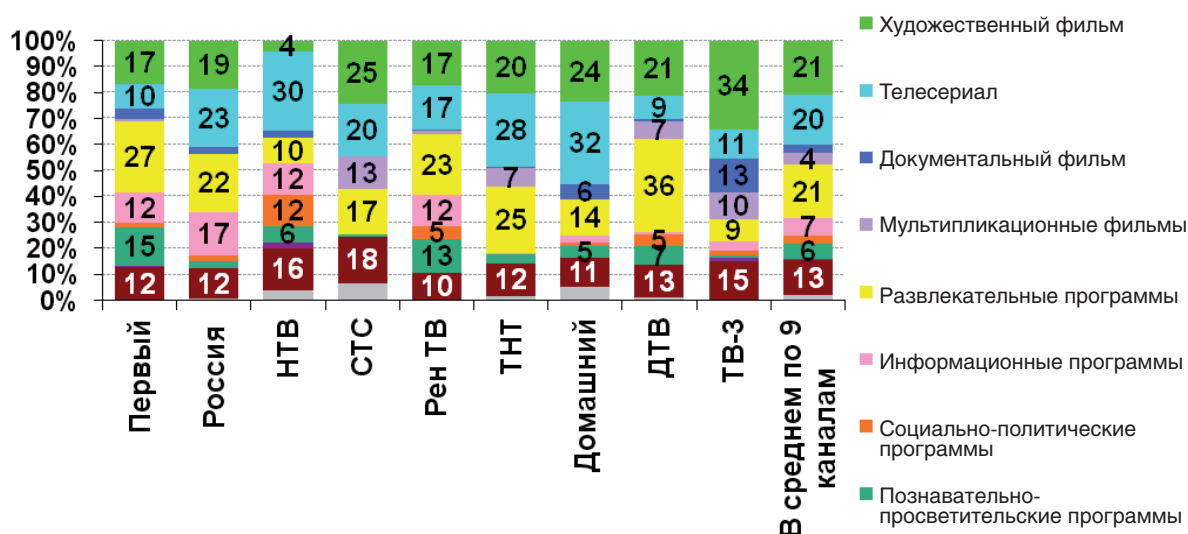


Рисунок 29. Жанровая структура вещания основных эфирных телеканалов в 2013 году

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Информационные (7% от времени вещания), познавательно-просветительские (6 %), социально-политические (3 %) программы, а также документальный кинопоказ (3 %) намного отстают по представленности от «развлекательного кластера». При этом существенных изменений в жанровом соотношении нет уже последние несколько лет.

Так, если рассматривать данные по всем девяти изученным каналам, то с 2011 года не изменилась доля показа художественных фильмов (21 %). Немного снизилась доля телесериалов – с 21 до 20 %. Относительно значимым трендом можно считать рост доли развлекательных программ: на три процентных пункта – с 18 до 21 %. Изменения долей остальных жанровых блоков, как правило, не превышали одного процентного пункта.

Примечательно, что, несмотря на практически неизменную жанровую политику крупнейших вещателей в целом, контентные стратегии отдельных каналов за последние два года могли существенно меняться. Так, НТВ значительно нарастил долю телесериалов в эфире – с 19 до 30 %. По тому же пути пошли ТНТ и «Домашний» (рост доли телесериалов с 21 до 28 % и с 26 до 32 % соответственно). В то же время СТС, РЕН ТВ, «Перец» и особенно ТВ3 доли показа телесериалов существенно сократили (в случае с ТВ3 падение доли показа сериалов составило 19 процентных пунктов – с 30 до 11 %).

Безусловно, сдвиги в жанровой структуре касались не только сериалов: так, с 2011 года значительно выросла доля развлекательных программ на «Перце» (с 23 до 36 %) и РЕН ТВ (с 11 до 23 %). Доля мультипликационных фильмов на ТНТ упала с 14 до 7 %. «Первый канал» стал показывать гораздо больше познавательно-просветительских программ (рост с 10 до 15 %). Однако в целом рост доли какой-либо жанровой категории на одном канале «отыгрывался» ее падением на другом.

Аналитический центр «Видео Интернешнл» также провел анализ жанровой структуры по 13 крупнейшим каналам – «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ, «Домашний», «Перец», ТВ3, «Канал Ю», «Пятница!», «2×2», «Пятый канал» (рис. 30).

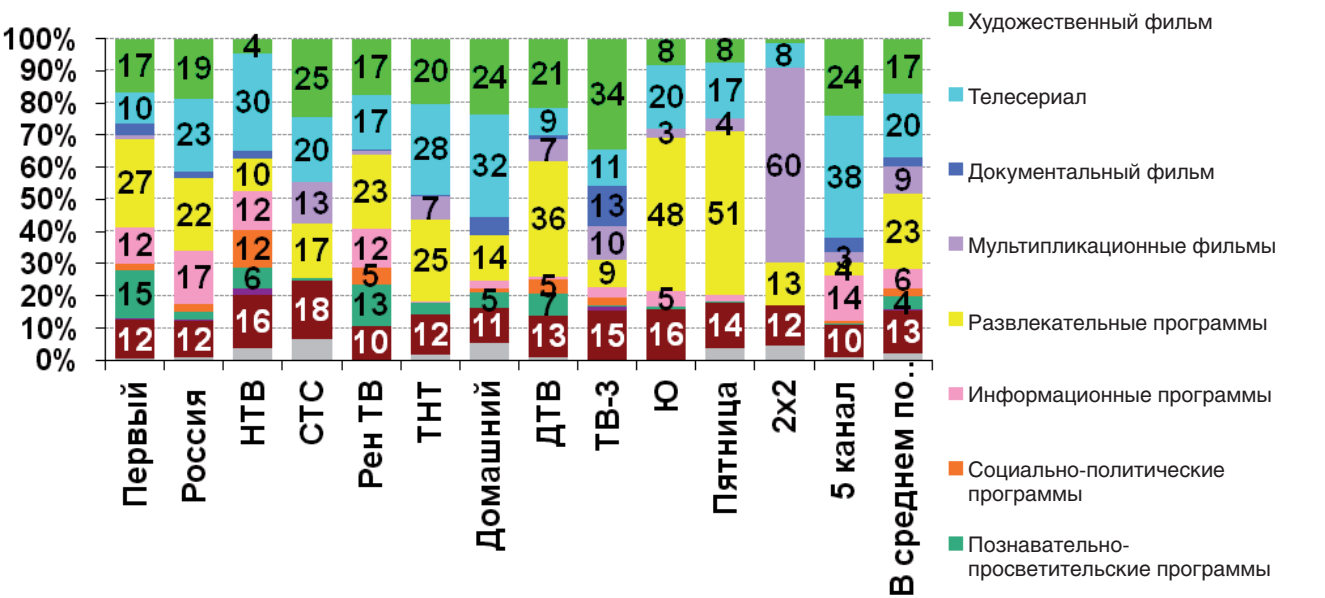


Рисунок 30. Жанровая структура вещания основных эфирных телеканалов в 2013 году (13 каналов, %)

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Жанровая структура эфира 13 крупнейших каналов принципиально не изменилась – по сравнению с 2011 годом немного (с 21 до 17 %) упала доля художественных фильмов, неизменной осталась доля телесериалов, чуть-чуть выросла доля развлекательных программ (с 21 до 23 %). Мультипликационные фильмы показали рост с 4 до 9 %, что, впрочем, легко объяснить присутствием в выборке нишевого канала «2×2», эфир которого на 60 % заполнен анимационным показом.

Подробного анализа заслуживают структура и происхождение самого крупного жанрового блока на российском телевидении – кинопоказа (кинофильмы и теле-сериалы). Так, отечественные производители окончательно заняли ключевое место на рынке производства сериалов для крупнейших российских телеканалов (рис. 31) – они обеспечивают поступление практически трех четвертей (73 %) всего сериального контента. Для сравнения: в 2011 году отечественные сериалы составляли 67 % всего сериального показа, в 2012 году – 70 %.

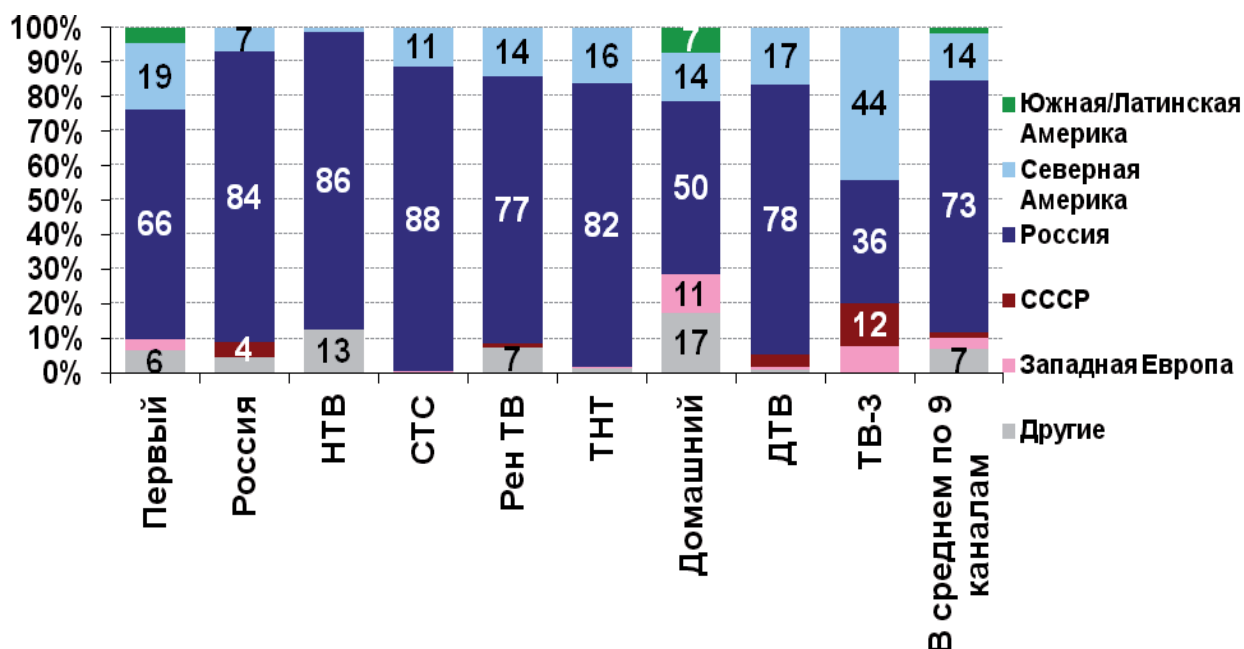


Рисунок 31. Регионы производства телесериалов, 2013 год

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Единственный канал из девяти, проанализированных Аналитическим центром «Видео Интернешнл», который показывает больше сериалов иностранного происхождения, – это ТВ3: 44 % сериального показа у него приходится на сериалы из Северной Америки. Но в целом последних в эфире становится все меньше: в 2011 году их было 27 %, в 2012 – 22 %, в 2013 – уже 14 %. Некоторые телеканалы сравнительно широко используют продукцию «нетрадиционных» поставщиков: так, у «Домашнего» в 2013 году 11 % сериального показа приходилось на сериалы западноевропейских производителей, а у ТВ3 12 % сериалов было произведено еще на советских студиях.

В показе кинофильмов удельный вес иностранных производителей существенно выше: 58 % его приходится на североамериканские и западноевропейские фильмы (рис. 32).

Медленно, но стабильно сокращается доля фильмов советского производства – в 2011 году их было 15 %, в 2013 – уже 13 %. При этом растет доля продукции российских студий: если в 2011 году она составляла 18 % эфира, то к 2012 году она увеличилась до 20 %, а в 2013 году – до 24 %. При этом контентная политика телеканалов в отношении показа фильмов значительно более разнообразна, чем в отношении сериалов: некоторые каналы (СТС, ТНТ, ТВ3)

практически не ставят в эфир российские фильмы, в то время как 94 % кинопоказа НТВ приходится на фильмы отечественных студий.

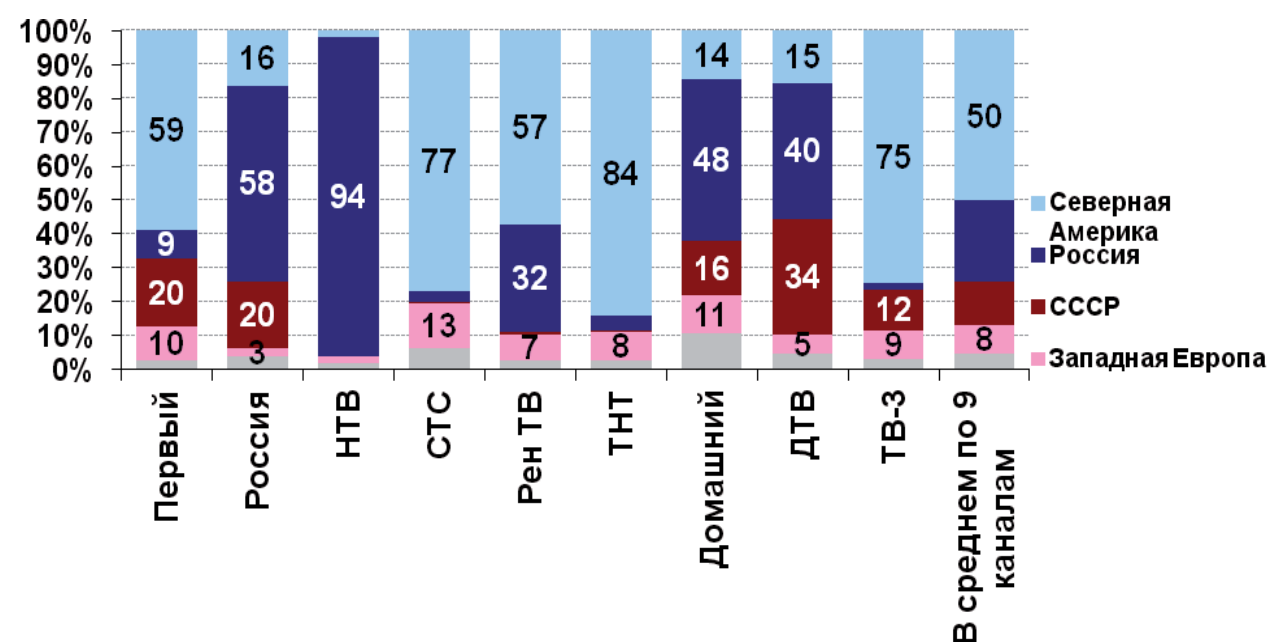


Рисунок 32. Регионы производства кинофильмов, 2013 год

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Ключевыми жанрами телесериального показа являются детективы (28 %) и комедии (26 %). При этом по сравнению с 2012 годом более всего выросла доля комедийного сериального контента – в 2012 году его доля составляла всего 21 %. Доли остальных жанров изменились незначительно. Тем не менее контентная политика отдельных каналов в области сериалов отличается достаточной подвижностью – каналы ежегодно меняют жанровую структуру телесериального показа. Так, с 2012 по 2013 год СТС нарастил долю комедийных сериалов с 69 до 80 %, «Перец» существенно увеличил долю детективов за счет приключенческих фильмов, а «Россия 1» уменьшила долю мелодраматических сериалов – с 53 до 34 % – и фактически превратилась из «мелодраматического» канала в «детективный», хотя, конечно, до НТВ (70 % всего сериального показа – детективы) каналу еще далеко (рис. 33).

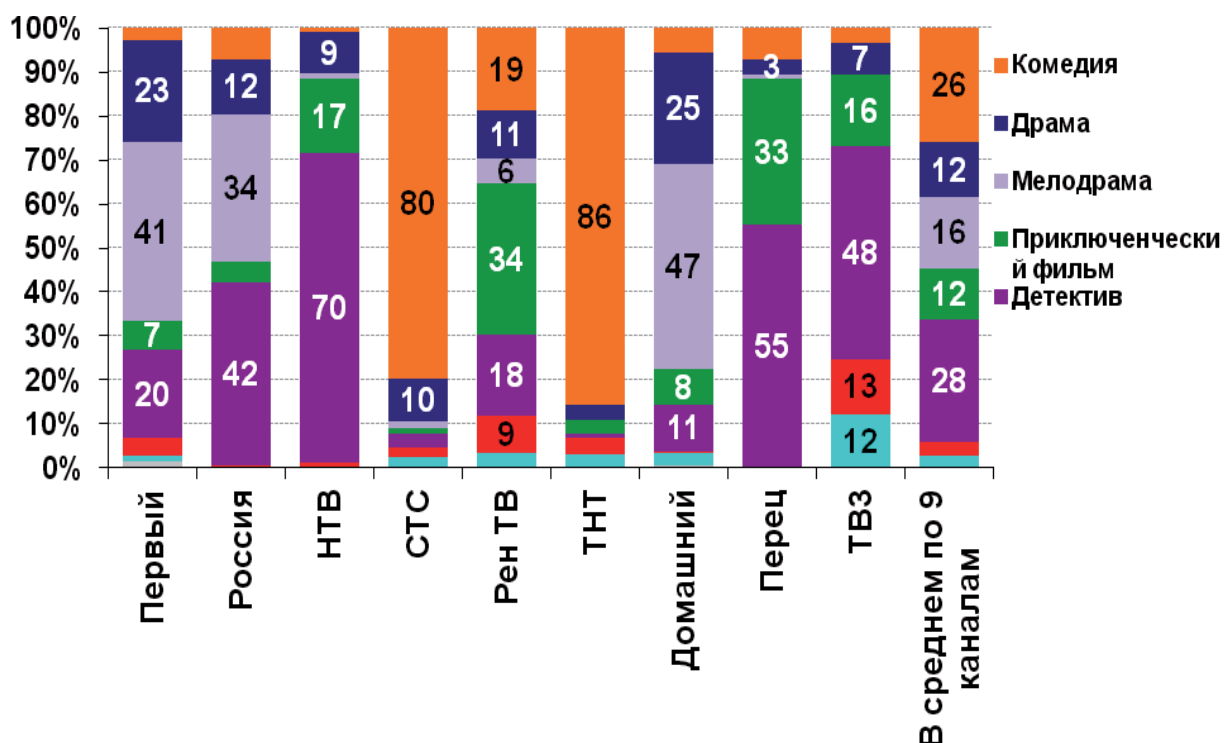


Рисунок 33. Жанры телесериалов на основных российских каналах, 2013 год

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

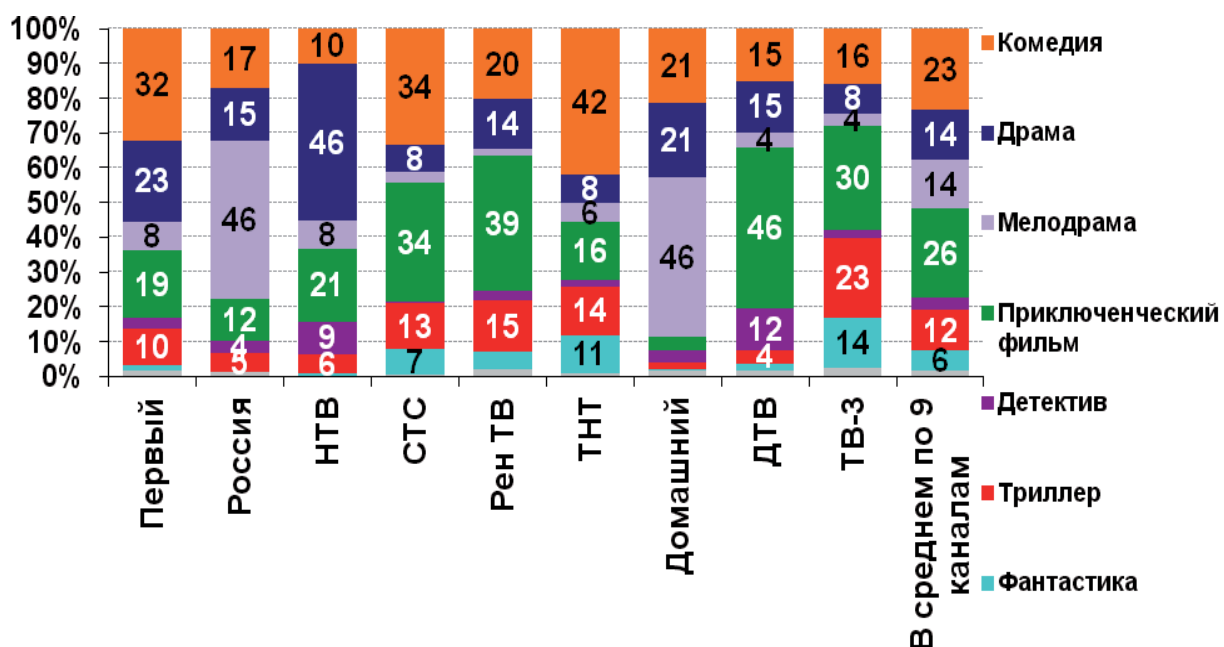


Рисунок 34. Жанры кинофильмов на основных российских каналах, 2013 год

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Жанровая структура показанных кинофильмов на большинстве основных российских каналов отличается большей стабильностью. Два преобладающих в кинопоказе жанра – это приключенческий фильм (26 %) и комедия (23 %) (рис. 34). По сравнению с 2012 годом они поменялись местами – тогда самым популярным жанром была комедия (25 %), а приключенческие фильмы занимали второе место (23 %).

4.2 Контент неэфирных телеканалов

Число неэфирных каналов в России, как и во всем мире, стремительно растет. Только за прошедший год на российском рынке появилось, как минимум, 30 новых вещателей, при этом 10 из них – это каналы высокой четкости. В целом же на территории страны сегодня распространяется более 330 неэфирных каналов.

Цены на телевизионный контент становятся все более сопоставимыми у разных операторов. Так, 1 октября 2013 года считавшийся ранее премиальным спутниковый оператор «НТВ Плюс» выпустил на рынок бюджетный пакет «Лайт»: за 29 руб. в месяц абоненты могут смотреть 90 российских и зарубежных каналов. В противоположность этому ближайший конкурент «НТВ Плюс» спутниковый «Триколор ТВ», изначально позиционируемый как дискаунт-оператор, в тот же день запустил премиальный пакет киноканалов «СуперКино HD», годовое подключение к которому обходится в 5 400 руб., т. е. в 450 руб. ежемесячно. Таким образом, даже в рамках одного неэфирного оператора возможности телезрителей по выбору телеканалов и тарифов постоянно растут.

Предложения неэфирных вещателей сегодня сполна восполняют нехватку тематического контента в эфире федеральных каналов. Однако в последние годы они же способствуют и изменению общедоступного телевидения, ориентированного на самую широкую аудиторию. За последние годы на 16 федеральных каналах втрое упала доля спортивных программ и вдвое – музыкальных. Это свидетельствует о том, что тематическое вещание постепенно перетекает в специализированный платный сектор, где окупаются дорогостоящие спортивные трансляции, а музыка не только не «разбавлена» другим развлекательным контентом (ток-шоу, сериалами, кинопоказом и др.), но и сегментируется по отдельным направлениям и стилям – року, джазу и т. д. Это делает неэфирное телевидение еще более привлекательным для российского зрителя.

Среди тематических каналов, представленных сегодня на отечественном рынке, доминируют развлекательные и познавательные. Согласно каталогу вещателей интернет-портала «Кабельщик», одного из наиболее авторитетных интернет-ресурсов, посвященных платному российскому телевидению, транслируемые программы распределяются по тематике в соответствии с таблицей 19.

**Тематическая направленность программ
неэфирных каналов России***

Тематическая направленность	Кол-во телеканалов, транслирующих программы данной тематики	
	2012 г.	2013 г.
Развлекательные	200	233
Познавательные	138	194
Информационные	33	67
Спортивные	26	35
Детские	17	19
Телемагазины	7	8

Составлено по: данные авторов.

* Был проанализирован список из 352 каналов, находившихся 3 декабря 2013 года в каталоге интернета-ресурса «Кабельщик». Из него были исключены следующие федеральные каналы: «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Пятый канал», НТВ, «ТВ Центр», СТС, «Домашний», «Перец», «Канал Ю», *Disney*, ТВ3, «Пятница!», ТНТ, РЕН ТВ, «Мир», «Звезда», «2×2», «РБК ТВ», «Карусель», канал «Россия 24» в каталоге отсутствовал. Таким образом, мы получили список из 331 неэфирного вещателя.

Важно подчеркнуть, что многие каналы позиционируют себя в качестве вещателей, работающих сразу в нескольких тематических нишах. Так, российский канал *Bridge TV* заявлен как музыкальный и развлекательный одновременно, а американский *History* представлен в категории документальных, познавательных и развлекательных каналов.

Развлекательные программы доминируют в неэфирном пространстве России: их демонстрируют 233 канала из 331. Сложившаяся ситуация объясняется как логичным ответом вещателей на запросы зрителей, для которых телевизор – верный способ «прогнать скуку», так и разнообразием предлагаемого контента: в категорию «развлекательных» попадают не только телеканалы, заявившие себя исключительно в этом жанре, но и популярные у зрителей музыкальные и киноканалы, а также вещатели, делающие ставку на демонстрацию телесериалов, показов мод, эротики и юмористических телепрограмм.

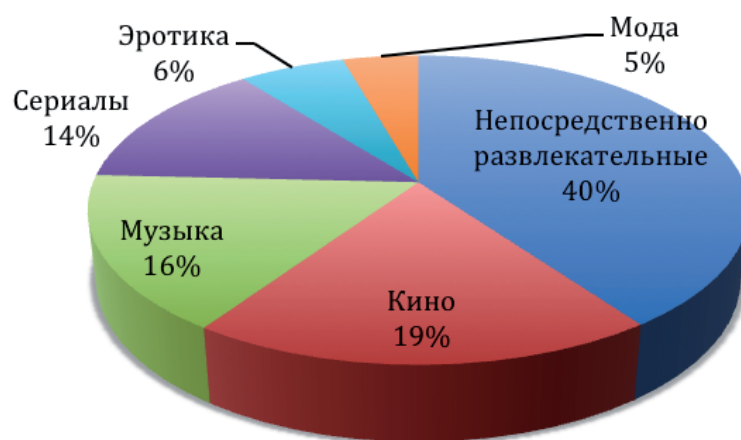


Рисунок 35. Жанровая структура вещания развлекательных незфирных каналов России (декабрь, 2013 год)

Составлено по: данные авторов.

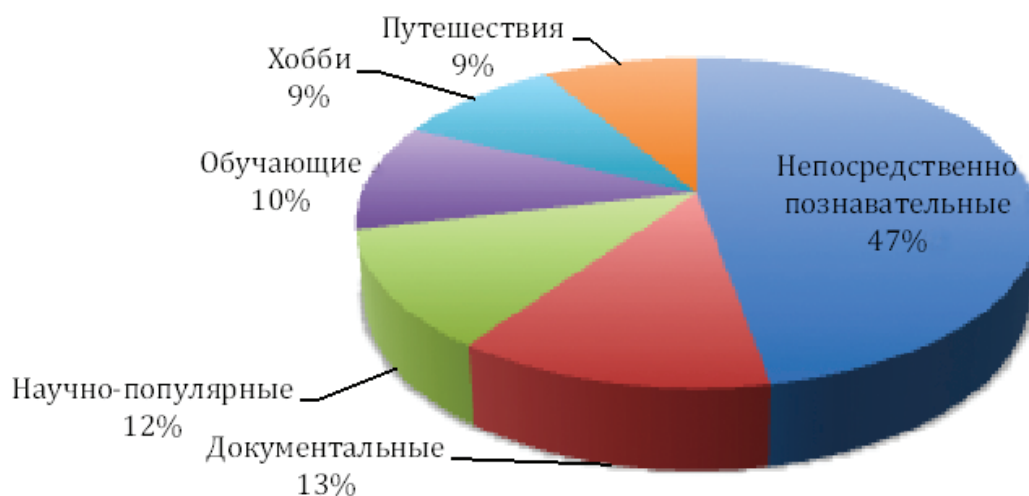


Рисунок 36. Жанровая структура вещания познавательных незфирных каналов России (декабрь, 2013 год)

Составлено по: данные авторов.

Сегмент «познавательных» каналов также объединяет в себе как вещателей, демонстрирующих познавательные программы самого широкого круга, так и другие, тематически более узкие: документальные, научно-популярные, обучающие, религиозные, а также каналы о путешествиях, животных, кулинарии и хобби. В общей сложности ставку на трансляцию познавательных программ в России делает 194 незфирных канала. При этом очевидно увеличение доли научно-популярного, документального и обучающего контента в незфирном пространстве по сравнению с 2012 годом.

**Страны-лидеры по производству неэфирных телеканалов,
представленных на рынке России**

Страна-производитель	Кол-во телеканалов, дек. 2012 г.	Кол-во телеканалов, дек. 2013 г.
Россия	164	216
Великобритания	39	34
США	29	37
Франция	25	26

Источник: данные авторов.

Информационные каналы занимают третье место по числу вещателей, представленных на рынке России (67 каналов), среди них непосредственно информационные (57), национальные (8) и два канала о погоде. Большую часть информационных каналов можно смотреть бесплатно (51 канал).

Значительное число неэфирных вещателей транслирует также программы спортивного жанра – в общей сложности 35 каналов. В их числе есть и те, что ограничивают себя более узкой тематикой – прежде всего футболом («Наш футбол», «Футбол»), а также хоккеем (КХЛ HD) и теннисом («НТВ-Плюс Теннис»). При этом, в отличие от информационных, абсолютное большинство спортивных каналов является платными. Среди бесплатных спортивных вещателей можно выделить лишь *Eurosport News*. Кроме того, спортивные программы формируют основу вещания федерального канала «Россия 2». Целью создания последнего было привлечь интерес широкой аудитории к трансляции спортивных программ, занимающих здесь до трети эфира.

Наконец, последний значительный востребованный сегмент неэфирного телевидения представляют каналы для детей, которые объединяют как вещателей, транслирующих детские программы широкого круга жанров и тематики – детские передачи, фильмы и др., так и сугубо анимационные каналы. По каждому из этих направлений заявлено 19 и 11 каналов соответственно. В то же время в случае с российским рынком практически все каналы, представленные в категории «мультфильмы», позиционируют себя и как детские одновременно (10 из 11). Данный фактор является немаловажным, поскольку, вопреки представлениям, бытующим в России, между анимацией и детским телевизионным контентом далеко не всегда можно поставить знак равенства. В частности, мультипликационные сериалы «Южный парк» и «Симпсоны» предназначены для зрителей старше 16 лет. Таким образом, можно говорить о том, что 19 неэфирных каналов России ориентированы на детскую аудиторию, а канал *Paramount Comedy*, заявленный в категориях «Кино», «Сериалы», «Мультфильмы», уделяет ей особое место, транслируя мультфильмы, рассчитанные на маленьких зрителей («Дикая семейка Торнберри», «ААА! Настоящие монстры», «Шоу Рена и Стимпи» и др.). При этом в основном детские неэфирные каналы являются платными, и лишь четыре вещателя – «Доверие», «Радость моя», «Теледом» и «Улыбка ребенка» – транслируются бесплатно.

Данная ситуация отражает общую картину на рынке неэфирного телевидения России в 2013 году. Несмотря на то, что достаточно много телеканалов у нас вещает бесплатно (80 каналов, 24 %), эта цифра в три раза меньше по сравнению с числом вещателей, которые предоставляет доступ к своему контенту на платной основе: их сегодня 251, что составляет 76 % от общего числа неэфирных каналов.

Две трети каналов, представленных в 2013 году в неэфирном пространстве, имели отечественное происхождение (216 каналов, 65 %), и лишь одна треть – иностранное (115 каналов, 35 %). Годом ранее российских каналов было меньше – 54 %.

Лидеры по производству телеканалов для России среди зарубежных стран – Великобритания, США и Франция, которые традиционно занимают сильные позиции на глобальном телерынке.

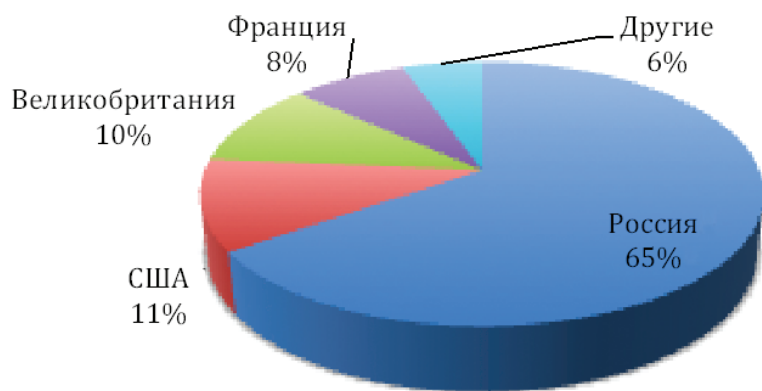


Рисунок 37. Основные страны-производители неэфирных каналов для России (декабрь, 2013 год)

Составлено по: данные авторов.

Присутствие вещателей других стран на российском рынке неэфирного телевидения незначительно и распределяется следующим образом: Япония – четыре канала; Германия, Израиль и Республика Корея – по два канала; Армения, Беларусь, Швейцария, Латвия, Люксембург, Нидерланды, Турция, Украина – по одному каналу.

Страна производства телеканала далеко не всегда является определяющим фактором для языка, на котором ведется вещание. Безусловно, подавляющее большинство неэфирных каналов, представленных в России, транслируют программы на русском языке (274 вещателя, 83 %). В то же время присутствуют и каналы, которые транслируют программы для иностранцев, находящихся на территории России, на их родном языке (японский – *JSTV 1*, армянский – «Шант»), а также те, что ведут вещание на английском языке – как одном из важнейших языков международного общения (42 канала, 13 %). В эту категорию попадают в том числе и некоторые другие каналы: музыкальные (*Amoreyo HD*, *Mezzo Live HD* и др.), эротические (*Adult Channel*, *Playboy TV* и др.), спортивные (*Trace Sport Stars*, *Motors TV* и др.) и каналы о моде (*Fashion One*). В число информационных каналов, работающих на зарубежную аудиторию, входят и немецкий *Deutsche Welle TV*, японский *NHK World TV*, французские *France 24* и *Euronews*, вещающие на английском языке (табл. 21).

Англоязычный неэфирный информационный канал для зарубежной аудитории производится и в России. Созданный в 2005 году с целью освещения российского взгляда на мировые события *RT* (ранее *Russia Today*), сегодня вещает не только на английском, но и на испанском и арабском языках более чем в 50 странах мира.

Показательно, что информационные каналы стран бывшего СССР («Беларусь 24», «Интер +») ориентированы преимущественно на русскоязычную аудиторию и ведут вещание в России именно на русском языке.

**Зарубежные информационные каналы
на российском рынке неэфирного телевидения**

Страна-производитель	Кол-во ТВ-каналов	Название телеканалов	Язык вещания
Япония	4	JSTV 1, JSTV 2	японский
		NHK World TV, NHK World TV HD	английский
Великобритания	2	BBC World News, RTVI	английский
США	2	Bloomberg, CNN	американский английский
Франция	2	France 24	английский
		Euronews	русский
Армения	1	Шант	армянский
Беларусь	1	Беларусь 24	русский
Германия	1	Deutsche Welle TV	английский
Республика Корея	1	KBS World	американский английский
Украина	1	Интер +	русский

Составлено по: данные авторов.

Что касается продолжительности вещания, то девять из десяти неэфирных вещателей России (304 канала, 92 %) работают в круглосуточном формате и лишь 27 каналов транслируют программы менее 24 часов в сутки.

Очевидной тенденцией на телевизионном рынке является смещение фокуса в сторону каналов высокой четкости (*HDTV*). В 2013 году в России уже начал рассматриваться вопрос об организации трансляции 24 каналов высокого разрешения в эфире. Однако Минкомсвязи планирует реализовать эту идею после 2015 года, когда закончится переход на цифру, пока же возможность смотреть *HD*-каналы имеют только подписчики неэфирных операторов.

Большую роль в популяризации данной услуги в России сыграло спутниковое телевидение. Первый в стране канал высокой четкости в декабре 2006 года запустил оператор «НТВ-Плюс» («*HD*-Спорт»), а появление пакета «Максимум *HD*» у «Триколора» по невиданно низкой цене вызвало увеличение числа абонентов телевидения высокой четкости в России более чем в 3,5 раза в 2012 году. Впрочем, операторы кабельного телевидения и *IPTV* сейчас не менее активно включились в эту борьбу и сегодня также предлагают зрителям все доступные в стране *HD*-каналы.

В настоящее время на российском рынке представлено 69 вещателей, работающих в формате высокой четкости, более половины из них (39) – это каналы отечественного производства. Для сравнения, по данным на июнь 2010 года, в Европе через спутники ретранслировалось примерно 280 *HD*-вещателей. Это, правда, совокупный показатель по всем странам, в реальности возможности абонентов не столь широки. Так, *BSkyB*, крупнейший оператор платного телевидения Великобритании и Ирландии, которые в совокупности образуют самый большой региональный рынок сбыта телеканалов в Европе, предлагает своим зрителям чуть более 70 каналов высокой четкости. При этом *BSkyB* является очевидным лидером в этой области.

Несмотря на то, что *HD*-каналы весьма разнообразны по жанрам: спортивные, информационные, детские, музыкальные, некоторые российские операторы группируют их в отдельные пакеты. В частности, это можно наблюдать у «Триколора» или «Ростелекома» (бренд *OnLime*). Ранее аналогичное предложение было и у «НТВ Плюс», однако 1 октября 2013 года

оператор от него отказался, перейдя на новую систему пакетирования, где каналы *HD* и *SD* (стандартной четкости) идут попеременно. Оператор объяснил это тем, что практически все продающееся им в последние три года оборудование, поддерживает формат *HDTV*. В то же время провайдер «Дом.ру TV» группирует каналы и по принципу высокой четкости, и по содержанию одновременно, предлагая зрителям разнообразный контент в пакете «Микс *HD*» и тематические каналы в пакетах «Кино и музыка *HD*», «Спорт и увлечения *HD*».

Интересно, что программная сетка *HD*-вещателей нередко отличается от одноименных каналов, работающих в формате стандартной четкости, поскольку последние имеют возможность использовать базы старых программ, накопленные за многие годы, в то время как *HD*-каналы транслируют только специально произведенный для них контент. Так, принципиальные различия можно наблюдать в программировании киноканалов «Кинопоказ», «Кинопоказ *HD-1*», «Кинопоказ *HD-2*». Различная сетка у детских *Nickelodeon* и *Nickelodeon HD*, но многие популярные мультсериалы («Губка Боб Квадратные штаны», «Пингвины из Мадагаскара» и др.) транслируют оба канала, хотя и в разное время. Аналогичная ситуация и у спортивных каналов КХЛ ТВ и КХЛ *HD* – время трансляции матчей чемпионата КХЛ на них обычно не пересекается. А в случае с вещателями *Russian Travel Guide* канал стандартной четкости *RTG TV* частично показывает *HD*-контент, снятый для *RTG HD*.

Впрочем, несмотря на очевидный интерес к телевидению высокой четкости как со стороны зрителей, так и операторов, говорить о том, что оно вытесняет с рынка каналы стандартной четкости, не приходится. Это связано с тем, что, как показывает опыт европейских стран и России, увеличение числа *HD*-каналов происходит параллельно с ростом числа обычных: по прогнозам, в период с 2011 по 2018 год каналов стандартной четкости должно стать почти вдвое больше – 11,7 тыс. в Европе и 900 в России. И хотя *HD*-вещание продолжит активно развиваться в ближайшие годы, все по тем же прогнозам, к 2018 году в Европе на его долю будет приходиться не более 22 % от общего числа спутниковых вещателей. Аналогично выглядят и прогнозы по России: *ComNews Research* предполагает, что к концу 2017 года доля *HD*-каналов у российских спутниковых операторов в среднем увеличится лишь до 30 %.

Число *3D*-вещателей в мире пока по-прежнему невелико. Так, *BSkyB* предлагает своим зрителям девять каналов в трехмерном формате. В России же долгое время транслировалось всего два канала со стереоизображением: американский эротический канал *Hustler HD/3D* и российский киноканал «НТВ-Плюс *3D by Panasonic*». В конце 2012 года, правда, появился третий – *HD Media 3D*. Его контент состоит из трех информационно-развлекательных блоков: «Перпетуум Мобиле», рассказывающий о достижениях цивилизации в области транспорта; «Мир Эстетики» – об индустрии красоты, эстетической медицине и косметологии; а также «Терра Инкогнита» – о тайнах человека и нашей планеты.

Главным минусом трехмерного телевидения, во многом тормозящим его развитие в технологически развитых странах, является необходимость надевать специальные очки при просмотре. Это исключает возможность фонового потребления телеконтента, а также параллельную активность в интернет-пространстве. В то же время исследования показывают, что европейцы, к примеру, всё чаще сочетают телепросмотр с одновременным использованием других устройств: так делает 52 % обладателей планшетов. Достаточно распространенным явлением становится также онлайн-обсуждение просматриваемых передач в социальных сетях, особенно если речь идет о спортивных событиях и развлекательных шоу, идущих в прямом эфире, а также о популярных сериалах. По данным *Nielsen*, 21 % пользователей планшетов и 18 % пользователей смартфонов читают подобные обсуждения или участвуют в них. Нельзя не отметить и то, что стереокартинка в домашних условиях пока еще выглядит не слишком реалистично, а трехмерного контента на рынке в целом слишком мало для активного развития

3D-вещания, на котором многие эксперты и вовсе ставят крест. Ряд экспериментальных стереопроектов в 2013 году были закрыты (американский спортивный канал *ESPN 3D* и производство трехмерных телепрограмм *BBC*).

Значительно более перспективным форматом видео сейчас выглядит *UltraHD* (телевидение сверхвысокой четкости, разрешение которого в четыре раза превышает формат *Full HD*): цены на телевизоры, которые его поддерживают, становятся все более доступными, в то время как размер экранов телезрителей продолжает расти. Значительная часть высокобюджетных фильмов и популярных программ за рубежом уже сейчас снимается в ультравысоком качестве. По мнению ряда аналитиков, в ближайшие годы можно ожидать появления первых коммерческих телеканалов *UHD*-формата.

Что касается России, то летом 2013 года «Триколор ТВ» продемонстрировал преимущества *UHD*-контента, показав в тестовом режиме 16-минутный ролик об экстремальных видах спорта, подготовленный каналом *RTG*.

Как прогнозирует *ComNews Research*, к 2017 году каждый спутниковый оператор страны в имиджевых целях добавит к своим предложениям по одному-два канала формата *Ultra HD*.

4.3 Структура и динамика рынка производства контента

Рынок производства телевизионного контента в России традиционно отличался меньшей упорядоченностью и прозрачностью в сравнении с вещательным. Тем не менее за последние несколько лет он прошел стадию концентрации и структурирования – и сейчас уже можно говорить о сложившейся системе обеспечения ТВ-каналов контентом. Число российских продакшн-компаний исчисляется сотнями. По данным специализированной исследовательской компании *KVG Research*, в 2012 году (более свежих данных нет) в эфире только шесть крупнейших российских телевизионных каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ) была показана продукция 370 российских производителей премьерного контента. Из них 64 % были независимыми продюсерскими центрами и продакшн-компаниями, 30 % – тесно аффилированными с телеканалами структурами (то есть либо непосредственно принадлежали вещателям, либо были их долгосрочными партнерами – на протяжении нескольких лет производили проекты исключительно для одного телеканала), 6 % входили в медиахолдинги либо принадлежали непрофильным инвесторам, а также зарубежным студиям-мейджорам.

Обычный для российского телевидения диктат вещателей, которые гарантировали сбыт произведенной телевизионной продукции, постепенно ослабляется – на рынке сложился ряд устойчивых независимых производящих структур, которые осознают ценность не только хороших деловых отношений с представителями отдельных каналов (что было чрезвычайно характерно для рынка еще некоторое время назад), но прежде всего контента как такового. Это выражается в стремлении максимально нарастить библиотеки прав и защитить их. Впрочем, пока усилия производителей в этом направлении сильно ограничены гораздо меньшими по сравнению с крупнейшими вещателями финансовыми ресурсами.

По данным *KVG Research*, большая часть производителей, работавших с шестью крупнейшими каналами («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ), в 2012 году заключала договоры на условиях эксклюзивной передачи прав (62,5 %). Четверть продакшн-компаний (25 %) работало по смешанной схеме: в зависимости от вида контента и канала либо передавали контент в эксклюзив, либо ограничивали время и количество показов. И лишь 12,5 % компаний – очевидно, наиболее крупных и финансово устойчивых – продавали контент, не используя схемы эксклюзивной передачи прав.

В таких условиях максимизация финансовой отдачи от контента и упорядочивание работы с ним становится, очевидно, первоочередной задачей производителей. Одно из направлений – осваивание максимально большого числа сред и площадок, в которых этот контент будет легально доступен пользователям. Начав с работы с легальными онлайн-кинотеатрами (*ivi.ru*, *zoomby.ru* и пр.), производители расширяют спектр площадок.

Симптоматичными выглядят действия одной из крупнейших продакшн-компаний – *Star Media*, которая, как стало известно в конце 2013 года, начала сотрудничать с крупнейшей российской социальной сетью «ВКонтакте» и дала разрешение на размещение в ней ряда проектов – сериалов «Анна Герман», «Котовский», документальных фильмов «Романовы», «История государства Российского» и пр. (всего более 3,7 тыс. часов лицензионного контента из библиотеки прав *Star Media*).

Наличие качественного контента становится более важным, чем прямой контроль над доступом к аудитории. В 2013 году один из самых известных производителей телесериалов в России, компания «Амедиа», приобрела эксклюзивные права на трансляцию продукции американского канала *HBO* – прежде всего телесериалов. Доступ к ним организован в виде двух платных телеканалов: «Амедиа Премиум» (премьерные показы) и «Амедиа 1» (повторные показы). Подписку на контент *HBO* можно купить также и через интернет-платформу.

Именно поэтому борьба с пиратами становится еще одним направлением работы. Та же *Star Media* разработала специальное программное обеспечение, которое автоматизирует поиск контента компании на пиратских сайтах – это позволяет выявить самые крупные каналы утечки потенциально монетизируемой продукции.

Увеличение количества сред, в которых доступен контент, формирование привычки потребителей к мультиэкранному просмотру, переизбыток доступной видеопродукции многих видов и жанров – все это заставляет ожидать роста качества производимого контента. «Телезрители в прайме отворачиваются от традиционного “мыла”. Российская аудитория становится все более искушенной, требовательной, подготовленной, она хочет получить не только качественную историю, интересный сюжет, но и качественную, динамичную режиссуру, хорошую актерскую и операторскую работу», – отметил в интервью «РБК *daily*» генеральный продюсер группы компаний *Star Media* Владислав Ряшин.

Качество телевизионного контента в большой степени обеспечивается затратами на его создание. Самые большие бюджеты на контент – у крупнейших эфирных вещателей (хотя в последнее время эксперты и отмечают активизацию премьерного производства для каналов «второго эшелона») («Пятый канал», «ТВ Центр», «Перец», «Домашний», «Пятница!», «Канал Ю», «ТВ3»).

По данным *KVG Research* на конец 2012 года, совокупная конечная стоимость для крупнейших телеканалов – «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ и РЕН ТВ) премьерного телевизионного контента российского происхождения в истекшем году составила 38,8 млрд руб. (на 2 % больше, чем в 2011). При этом большая часть закупок пришлась на «Первый канал» (28,8 %) и «Россию 1» (28,6 %). Приблизительно 25 % от этой суммы потратил НТВ. На СТС, ТНТ и РЕН ТВ пришлось всего 17,6 % (6,8 млрд руб.). Средняя конечная стоимость часа контента на этих каналах (документальные проекты, развлекательные и познавательные программы, ток-шоу, сериалы и телефильмы) составила в 2012 году 3,4 млн руб. (3,2 млн руб. в 2011). При этом стоимость популярных продуктов, идущих в прайм-тайм на крупнейших каналах, как правило, еще выше: съемки качественной серии, по оценкам экспертов, обходятся не менее чем в 250 000 долл.

Поэтому производство высокобюджетных продуктов так или иначе возможно только в тесном сотрудничестве с крупнейшими заказчиками – и прежде всего ведущими эфирными каналами. Их финансовые возможности позволяют им заказывать и предоставлять аудитории на порядок больше новых продуктов, чем все остальные. В 2012 году «Первый канал», «Россия 1»,

НТВ, СТС, ТНТ и РЕН ТВ показали более 900 премьер (11,6 тыс. час.). При этом общий объем вещания составил около 44 тыс. час.

В новом сезоне 2013 года крупнейшие каналы России запустили 240 премьерных эфирных событий (без учета новостей, спортивных и музыкальных трансляций). Из них премьерами сезона стали около 100 продуктов – как отечественных, так и зарубежных; львиная доля пришлась на «большую тройку» телеканалов – «Первый канал», «Россию 1» и НТВ, которые обеспечили две трети всех премьер (рис. 38).

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕМЬЕР СЕЗОНА ПО ТЕЛЕКАНАЛАМ, СЕНТЯБРЬ, 2013 ГОД
(ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА НАИМЕНОВАНИЙ)

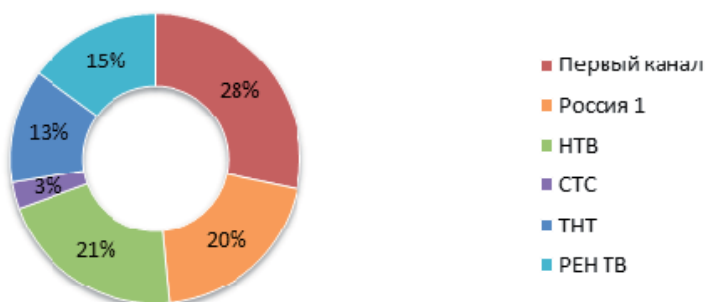


Рисунок 38. Распределение премьер сезона по телеканалам
(сентябрь, 2013 год)

Источник: KVG Research.

По количеству наименований лидировали документальные проекты (28 %), на втором месте шли сериалы (22 %), далее – развлекательные программы (20 %). Доля премьерных телефильмов составило 19 %. Остальные жанры представили всего 11 %. При этом в отношении телепрограмм крупнейшие заказчики предпочитают проверенный во многих странах продукт: большую часть развлекательных проектов 2013 года составляют адаптации, отмечают эксперты *KVG Research*.

Очевидно, производство (и адаптация) именно телепрограмм в последнее время стало экономическим драйвером развития российского рынка ТВ-продакшна. Судя по рейтингу крупнейших производителей телевизионного контента, составленному журналом *Forbes* на основе их финансовых показателей, крупнейшей компанией в этой сфере сейчас является «Красный квадрат», специализирующийся на производстве развлекательных программ в основном для «Первого канала» (табл. 22). На втором месте – *Comedy Club Production*, активно эксплуатирующий жанр *stand-up comedy*. Компании, изначально специализировавшиеся на сериалах («Форвард-фильм», *Star Media*, «Амедиа», *RWS* и пр.), хотя численно преобладают в списке *Forbes*, расположены на более низких местах таблицы.

Ведущие места по объему показанной продукции среди производителей сериалов занимают компании, сотрудничающие в основном с развлекательными СТС и ТНТ (табл. 23): «ГудСториМедиа», «7 АРТ Медиа», *YBW Group*. Весомое место в рэнкинге также занимают студии, работавшие над контентом для «России 1» и НТВ: «Панорама», «Студия «2В», «Форвард-фильм». Устойчиво положение в эфире контента, снятого одними из крупнейших и самых известных производителей телесериалов: «ЛЕАН-М», *RWS*, *Star Media*.

**Крупнейшие производители телевизионного контента
(по финансовым показателям)***

№	Компания	Выручка, (млрд руб., конец 2012 г.)	Специализация	Канал	Известные проекты
1	Красный квадрат	5,3	Ток-шоу, развлекательные программы	Первый канал, СТС, РЕН ТВ, НТВ	«Фабрика звезд», «Кто хочет стать миллионером», «Прожектор пэриксилтон», «Последний герой»
2	Comedy Club Production	2,7 (е)	Stand-up comedy, сериалы	ТНТ	«Comedy Club», «Наша Russia»
3–4	Форвард- фильм	1,6 (е)	Сериалы	НТВ, Россия 1	«Улица разбитых фонарей», «Тайны следствия», «Ментовские войны», «Дорожный патруль»
3–4	M-Production	1,6	Шоу, тематичес- кие программы	Россия 1, Домашний, СТС	«Большие танцы», «Битва хоров», «Снимите это немедленно!»
5	Всемирные русские студии (RWS)	1,5	Сериалы, фильмы	НТВ, Россия 1, Первый канал, СТС	«Бедная Настя», «Братья детективы», «Морской патруль»
6	ВайТ Медиа	1,2 (е)	Сериалы, фильмы, шоу	Первый канал, Россия 1, СТС, РЕН ТВ	«Пепел», «Десять миллионов», «Один в один!»
7	Первая продюсерская компания	1,2	Сериалы	НТВ	«Русские сенсации», «Луч света», «Анатомия протеста», «Средь бела дня»
8	Star Media	1,1 (е)	Фильмы, сериалы	Первый канал, Россия 1	«Анна Герман», «Жизнь и приключения Мишки Япончика», «Котовский», «Небо в огне», «Великая война»
9	Амедиа	0,9	Фильмы, сериалы	Первый канал, Россия, СТС, ТНТ, РЕН ТВ	«Моя прекрасная няня», «Не родись красивой»
10	Story First Production	0,7	Шоу, сериалы	СТС	«б кадров», «Папины дочери», «Кремлевские курсанты»

Источник: Forbes.

* При составлении списка *Forbes* опирался на официальную выручку компаний-производителей, полученную от продажи контента телеканалам. В ряде случаев выручка рассчитана на основе данных системы СПАРК-Интерфакс и экспертной оценки – рядом с этими показателями указано, что приводится оценка (е). – URL: <http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/internet-telekom-i-media/248533-massovoe-iskusstvo-reiting-proizvoditelei-kont/photo/1>

Топ-20 студий-производителей сериалов в 2009–2013 гг. по каналам (час.)

Место в Топ-20 в 2013 г.	Место в Топ-20 в 2012 г.	Производитель	Показатели 2013 г.							Динамика (по годам)						
			Первый канал	Россия 1	НТВ	СТС	РЕН ТВ	ТНТ	Домашний	Перец	ТВ3	2009	2010	2011	2012	2013
1	2	ГудСториМедиа	–	–	–	776	–	212	–	–	–	48	379	445	601	988
2	3	ЛЕАН-М	–	–	23	95	181	449	6	–	–	1804	1039	847	467	754
3	1	7 ART Медиа	–	–	–	–	–	617	–	–	–	253	699	674	627	617
4	9	Панорама	–	310	90	–	–	–	12	–	–	206	304	271	250	412
5	10	YBW Group	–	10	–	323	–	–	20	47	–	–	368	103	199	400
6	–	Студия «2В»	–	6	357	–	26	–	–	–	–	640	460	131	126	389
7	5	RWS	30	8	–	–	81	–	237	19	–	228	549	295	427	376
8	8	Star Media	38	34	86	–	10	–	179	–	–	153	188	118	269	348
9	15	Феникс-Фильм	–	43	–	–	7	–	56	188	–	134	97	228	163	293
10	6	Форвард-фильм	–	–	253	–	–	–	–	14	–	132	158	279	327	267
11	–	Кинопром	–	–	265	–	–	–	–	–	–	10	503	93	77	265
12	–	Компания ОТК	39	–	–	–	–	–	–	–	212	–	–	–	–	251
13	11	Гармония	–	232	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	187	232
14	7	Мостелефильм	7	55	110	–	–	–	9	–	–	41	319	282	308	181
15	4	АМЕДИА (Россия)	–	–	–	–	19	–	156	–	–	934	367	512	446	175
16	–	НТВ-кино	–	11	29	–	112	–	–	–	–	230	120	139	93	152
17	12	Телекомпания DIXI-TV	–	–	129	–	21	–	–	–	–	318	276	116	182	150
18	–	Кинокомпания «Русское»	–	122	–	–	18	–	10	–	–	–	16	55	108	149
19	13	Пирамида	–	20	79	–	13	–	18	9	–	165	203	299	172	139
20	–	Студия Квартал 95	–	113	–	–	–	–	–	–	–	14	28	44	126	113

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

При этом в сегменте сериального производства, традиционно считавшемся наиболее структурированным и прозрачным, можно наблюдать стремительные «взлеты» и «падения» отдельных студий: в Топ-20 производителей, чья продукция появлялась в 2013 году в эфире крупнейших каналов, вошло шесть компаний, не присутствовавших в прошлогоднем Топ-20.

Что примечательно, обойма основных производителей телепрограмм для крупнейших каналов в последние годы выглядит более стабильной – в Топ-20 студий, чья продукция была в 2013 году больше всего представлена в эфире основных каналов, вошло лишь четыре компании, которых не было в Топ-20 за 2012 год (табл. 24). При этом в первую пятерку за 2013 год попала всего одна компания, которой не было в Топ-5 за 2012 год, – «Красный квадрат».

Таблица 24.

Топ-20 студий-производителей телепрограмм в 2013 году по каналам (час.)

Место в Топ-20 в 2013 г.	Место в Топ-20 в 2012 г.	Производители	Показатели 2013 г.									Итого
			Первый канал	Россия 1	НТВ	СТС	РЕН ТВ	ТНТ	Домашний	Перец	ТВ3	
1	3	YBW Group	—	—		1034	—	—	339	—	—	1373
2	1	ТНТ-Продакшн	—	—	—	—	—	1013	—	—	—	1013
3	9	Красный квадрат	778	—	—	—	—	—	—	10	—	788
4	2	Биг Тайм Продакшн	—	—	—	—	—	—	—	724	—	724
5	4	MB group	—	451	—	—	—	—	245	—	—	697
6	5	Сохо Медиа	153	—	—	—	—	148	—	301	—	602
7	6	Comedy Club Production	—	—	—	—	—	335	—	—	—	335
8	10	ТК Останкино	333	—	—	—	—	—	—	—	—	333
9	17	ООО Кефир продакшн	—	—	—	—	—	295	—	—	—	295
10	—	Юнайтед Медиа	—	—	—	—	287	—	—	—	—	287
11	7	Телеальянс	96	—	—	183	—	—	—	—	—	278
12	11	Право ТВ	—	—	—	—	—		244	—	—	244
13	15	Техностайл	228	—	—	—	—	—	—	—	—	228
14	16	СуперРеалити	—	—	222	—	—	—	—	—	—	222
15	18	ППК	—	—	222	—	—	—	—	—	—	222
16	13	Новая компания	189	—	—	—	—	—	—	—	—	189
17	—	ВайТ Медиа	79	73	3	—	4	24	—	—	—	183
18	—	Формат ТВ	—	—	—	—	133	—	—	—	—	133
19	20	Стори фильм	—	—	—	—	—	—	—	—	—	127
20	—	Студия «2В»	—	96	29	—	—	—	—	—	—	125

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Среди крупнейших производителей сериалов и телепрограмм можно отметить быстрый рост представленности продукции компании *YBW Group*, которая в 2013 году вышла на первое место по показанным телепрограммам (в 2012 году – 3-е место) и на пятое место по телесериалам (в 2012 году – 10-е место).

Но в целом можно заключить, что в среде как производителей телепрограмм, так и сериалов уже сложился класс студий, которые обладают серьезными библиотеками прав, способны аккумулировать существенные финансовые ресурсы и обладают хорошей репутацией среди заказчиков. Это дает основания предполагать, что в будущем роль их как самостоятельных игроков на телевизионном рынке России может существенно вырасти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Минувший 2013 год в целом не стал революционным для индустрии российского телевидения – ее развитие продолжилось в рамках заданных ранее трендов. Запуск эфирного канала «Пятница!», неэфирных *LifeNews* и нового *MTV* – очевидный ответ индустрии на продолжающуюся сегментацию аудитории. Не останавливающийся рост абонентских баз операторов спутникового телевидения и *IPTV*, в свою очередь, объективно ослабляет позиции общедоступных эфирных каналов. Но между тем в 2013 году универсальный «Первый канал» вернул себе максимальную долю аудитории, потеснив НТВ на традиционное для него «третье место».

Ряд юридических изменений 2013 года коснулся «правил игры» в отрасли на федеральном уровне. Утверждение обновленного состава участников первого и второго мультиплексов уточнило контуры «ядра» телевизионного рынка в наступающую цифровую эпоху. Но пока не утратил своей актуальности вопрос о перспективах регионального телевидения России. Прежде всего, речь идет о грядущем формировании третьего мультиплекса, от запуска которого во многом будет зависеть сохранение разнообразия телевизионного пространства страны.

Телевидение уверенно сохраняет за собой статус главного рекламоносителя – на эфирный и неэфирный сегмент в совокупности приходится более 47 % доходов от размещения. При этом части отрасли развиваются очень неравномерно – федеральные каналы-лидеры в совокупности аккумулируют такой объем средств, что остаются недостижимыми для остальных конкурентов. В то же время финансовые результаты деятельности крупнейших участников рынка зачастую выглядят довольно парадоксально. Абсолютный экономический лидер – «Первый канал» – формально терпит убытки.

В 2013 году было объявлено о крупнейшем за десятилетие слиянии медиаактивов – «Газпром-Медиа Холдинга» и «ПрофМедиа». Сделка непосредственно затрагивает трех игроков на рынке эфирного телевидения страны. Конечно, расстановка сил в связи с этой продажей не меняется кардинально, поскольку речь не идет о смене собственников каналов «большой пятерки». При этом очевидно, что на олигопольном телевизионном рынке России усиливается концентрация. Тот же вектор наблюдается и на рынке операторов неэфирного телевидения – «Ростелеком» увеличил численность своих активов, окончательно поглотив «Связьинвест».

Несмотря на отток зрителей от традиционного телеэкрана по общим медиаметрическим показателям телевидение в России остается самым востребованным СМИ. Средний объем телесмотрения даже сохраняется на прежнем уровне – почти четыре часа в день. Но аудитория продолжает «стареть» и становится все более «женской». Все это создает новые вызовы для программирования каналов и требует поиска качественно новых решений в работе с поставщиками контента и самими зрителями. В случае подтверждения негативных макроэкономических прогнозов для страны в целом решать эти задачи в среднесрочной перспективе телевизионной отрасли скорее всего будет непросто.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Абашина Е. В. Механизмы формирования Совета управления общественного вещателя в России и странах Закавказья. – Медиаскоп. – 2013. – № 1.
- Анпилогов В. Переход на цифровое эфирное вещание и технология спутникового телевидения // Технологии и средства связи. – 2013. – № 2 (95). – С. 66.
- Битков Л. А. Симбиоз средств массовой коммуникации: телевизионное вещание в социальных сетях в интернете и традиционное телевидение // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. – 2013. – № 16 (307). – С. 14–16.
- Большакова Т. В. Коммодификация продуктов телевидения // Вестн. Университета (Государственный университет управления). – 2013. – № 13. – С. 010–014.
- Булатова Э. В., Мурашка А. В. Репрезентация событий в региональных новостных программах // Известия Уральск. федерал. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – Т. 110. – № 1. – С. 27–35.
- Быков Д. В. Структура новостных блоков на региональном телевидении в США (на примере станции KHNQ города Спокан) // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. 2, Филология и искусствоведение. – 2013. – № 2 (121). – С. 217–225.
- Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российской журналистики и СМИ. – М., 2013.
- Войтик Е. А. Проблематика развития регионального ТВ в современном информационном пространстве России // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – № 4 (52). – С. 50–55.
- Володина Е. Е., Веерпалу Д. В. Анализ развития цифрового телевидения в мире и в России // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт. – 2013. – № 12. – С. 23–26.
- Гегелова Н. С. Общественное телевидение в России: приоритеты программной политики // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 2. – С. 116–119.
- Данилов П. В., Тютрюмов А. А. Сравнительный анализ развития рынка телевизионной рекламы // Петербургский экономический журнал. – 2013. – № 1 (1). – С. 61–64.
- Девяткин Е. Е., Гасс Я. М., Плосский А. Ю., Веерпалу Д. В. Техническая готовность к полному переходу на наземное цифровое эфирное телевидение в субъектах Российской Федерации // Труды Науч.-исслед. ин-та радио. – 2013. – № 4. – С. 84–90.
- Джавадова Н. И. Факторы успеха рейтинговых программ на отечественном телевидении (на примере программ «Поединок» и «Пусть говорят») // Интеллектуальный потенциал XXI века: степени познания. – 2013. – № 19. – С. 12–15.
- Иванова А. А. Продакт плейсмент на современном российском телевидении: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Иванова Алина Алексеевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т имени М. В. Ломоносова. Фак. журналистики], 2013.
- Карякин В. Л. Цифровое телевидение: Учеб. пособ. для вузов. – М., 2013.
- Кирия И. В., Новикова А. А. Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – № 5. – С. 53–63.
- Комплексное наблюдение условий жизни населения / Федеральная служба государственной статистики (Росстат), 2011 (выборочный опрос 10 тыс. домохозяйств на репрезентативной общенациональной выборке).
- Коновалова В., Ламашева Ю. А. Коррупционные ситуации в российских сериалах // Ученые заметки ТОГУ. – 2013. – Т. 4. – № 4. – С. 2179–2181.

- Кузьмуков С. П. Отличительные особенности *IP*-телевидения и *internet*-телевидения // Перспективы развития информационных технологий. – 2013. – № 11. – С. 139–143.
- Ларионова Е. Н. Технические возможности телевидения как средства создания виртуальности // Вестн. Сев.-Кавказ. федерал. ун-та. – 2013. – № 5 (38). – С. 152–155.
- Макеев О. Ю. Роль электронных средств коммуникации (телевидения и интернета) в процессе обеспечения информационной безопасности современной России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Макеев Олег Юрьевич; [Место защиты: Астрахан. гос. ун-т], 2013.
- Маркова А. В. Гендерные стереотипы в семейных ситкомх на современном российском телевидении // Вестн. Челябинск. гос. акад. культуры и искусств. – 2013. – № 2 (34). – С. 103.
- Маркова А. В. Семейные ситкомы: аспекты культурологического анализа // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. – 2013. – № 38 (329). – С. 64–66.
- Назаров М. М. Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик. – Медиаскоп. – 2013. – № 1.
- Нисневич Ю. А. Информационное пространство России: между телевизором и интернетом // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Политология. – 2013. – № 4. – С. 5–16.
- Новиков Д. В. Телевидение как средство воспроизводства российского политического монополизма // В мире научных открытий. – 2013. – № 11.5 (47). – С. 122–133.
- Новоженкина А. С. Выразительные средства экрана как инструмент в создании толерантной телепрограммы // Вестн. Череповецк. гос. ун-та. – 2013. – Т. 3. – № 4 (53).
- Огнев К. К. Будущее экранных искусств: от индустриального к информационному обществу // Известия Уральск. федерал. ун-та. Сер. 2, Гуманитарные науки. – 2013. – Т. 120. – № 4. – С. 105–112.
- Орлова В. В. Оптимизация рекламных стратегий на российском телевидении: возможности и проблемы // Реклама: теория и практика. – 2013. – № 2. – С. 83–92.
- Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2013.
- Павлов С. В. Телесмотрение в структуре досуга подростков и юношества современной России: социологический анализ // Вестн. Рос. гос. гуманитар. ун-та – 2013. – № 2 (103). – С. 175–183.
- Панфилов И. А. Основные направления воздействия телевидения на криминализацию общественного сознания // Вестн. Волгоград. акад. МВД России. – 2013. – № 3 (26). – С. 71–77.
- Полуэхтова И. А. «Умный телевизор» в контексте повседневности // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 3. – С. 169–174.
- Попова С. Н. Феномен делового телевидения в России // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. – 2013. – № 14 (305). – С. 136–139.
- Почкай Е. П. Ценностные установки в современных молодежных телевизионных передачах // Система ценностей современного общества. – 2013. – № 32. – С. 164–169.
- Рекомендации по применению Федерального закона от 05.04.2013 № 34-ФЗ «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации”» и статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях».
- Селиванова З. К. Динамика места телевидения и интернета в информационном воздействии на старших подростков в современной России: социологический аспект // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 6. – С. 375–377.
- ТВ Индекс / *TNS Russia*. Установочное исследование к проекту (города от 100 тыс. жителей).
- Телевидение глазами телезрителей / Аналитический центр «Видео интернешнл», 2000–2013 (ежегодные опросы населения в возрасте 15+ на репрезентативной общенациональной выборке городского населения).

Теребиленко Б. Н. Социально-экономическая безопасность отключения аналогового вещания // Горизонты экономики. – 2013. – № 5 (10). – С. 73–74.

Тулупов В. *Product placement* в рекламной коммуникации // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2013. – № 5–6 (116–117). – С. 77–78.

Тютрюмов А. А. Совершенствование механизма продюсирования на телевидении: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Тютрюмов Александр Аркадьевич; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т кино и телевидения], 2013.

Федеральный закон от 29.06.2013 № 135-ФЗ «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей».

Хлызова А. А. Исследование телевизионных образов как необходимый фактор эффективного развития телевидения // Наука и образование в XXI веке: сб. научн. трудов по матер. Междунар. науч.-практ. конф.: в 34 ч. – 2013. – С. 135–136.

Хлызова А.А. Особенности методики анализа телевизионных образов: на примере исследования репрезентации женских образов на центральном телевидении СССР: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Хлызова Александра Александровна; [Место защиты: Урал. федерал. ун-т имени первого Президента России Б. Н. Ельцина], 2013.

Черевко Т. С. Информационно-аналитические программы федеральных телеканалов как инструмент формирования имиджа страны: на примере выпусков «Вести недели», «Воскресное «Время»», «Сегодня. Итоговая программа»: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Черевко Тарас Сергеевич; [Место защиты: Моск. гос. ун-т имени М. В. Ломоносова. Фак. журналистики], 2013.

Черкасова В. П. Телевидение и интернет как каналы формирования политического сознания граждан // Вестн. МГИМО Ун-та. – 2013. – № 4 (31). – С. 157–164.

Шестерина А. М. Матрица негатива на современном телеэкране // Коммуникация в современном мире. Мат. Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» / Под общ. ред. В. В. Тулупова. – 2013. – С. 118–120.

Широбоков А. Н., Бахус А. О. Социокультурные ценности в новостных и информационных программах регионального телевидения (ТВ «кварц», подольский район) // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 3. – С. 93–100.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М., 2013.

Якушева Ю. Г. Роль телевидения в освещении теракта. – Медиаскоп. – 2013. – № 1.

Яшенкова Н. А. Развитие системы маркетинга услуг интерактивного телевидения: на примере компаний операторов связи: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Яшенкова Наталья Александровна; [Место защиты: Финансовый ун-т при Правительстве РФ], 2013.

Интернет-источники

www.fapmc.ru

www.tssonline.ru

www.soc.fom.ru

www.civilfund.ru

www.kvgresearch.ru

www.cableman.ru

www.rbcdaily.ru

www.kommersant.ru

www.vedomosti.ru

www.forbes.ru

www.corporate.sky.com

www.euroconsult-ec.com

www.ntvplus.ru

