

Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2013-2017 гг.

*Ключевые тенденции
мирового и российского
рынков*



Международная практика PwC, объединяющая специалистов индустрии развлечений и СМИ, ежегодно разрабатывает детализированные прогнозы для 13 сегментов отрасли. В публикации «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2013–2017 гг.» представлены данные по 4 основным регионам, включающим 50 стран и территорий мира. Информация, представленная в настоящей публикации, отражает коллективные знания и аналитические возможности большой команды специалистов PwC, работающих с различными компаниями в сфере развлечений и СМИ по всему миру. Это уникальный отраслевой ресурс, предлагающий читателю пятилетний прогноз динамики мировых потребительских расходов и поступлений от рекламы, а также анализ тенденций в области технологий, государственного управления, политики и бизнеса, лежащих в основе этого прогноза. Сочетание глубокого знания местных рынков с поистине глобальной перспективой делает это издание мощным инструментом анализа ключевых проблем бизнеса.

Издание составлено:

Informa Telecoms & Media

(www.informatandm.com) оказывает услуги по проведению бизнес-анализа и предоставляет стратегически важные сервисы для глобальных рынков СМИ и телекоммуникаций.

Издание подготовлено и отредактировано:

Сеть фирм PwC (www.pwc.com)

предоставляет услуги в области аудита и бизнес-консультирования, а также налоговые и юридические услуги компаниям разных отраслей. Более 180 000 человек в 158 странах мира используют свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса.

Вступительное слово

Представляем вам очередной ежегодный выпуск «Обзора индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2013–2017 гг.»*.

В течение 14 лет мы ежегодно знакомили специалистов отрасли с комплексными прогнозами в области потребительских расходов и расходов на рекламу. В этом году мы впервые исследуем динамику этого рынка более подробно: мы анализируем, как изменение структуры расходов влияет на формирование отраслевых тенденций на макроуровне и на уровне отдельных сегментов, и как на эти тенденции реагируют потребители, рекламодатели, создатели контента и дистрибьютеры цифровых продуктов.

В этом году анализ данных показывает, что потребительский спрос на развлечения и СМИ, который поддерживается в основном благодаря появлению устройств широкополосного доступа в Интернет, продолжит расти. Мы ожидаем, что темпы роста потребительского спроса будут коррелировать с темпами роста ВВП в 2013–2017 гг. Однако из-за сдвига предпочтений в сторону цифровых носителей (как правило, более дешевых, чем их физические аналоги), темпы роста потребительских затрат могут отставать от темпов роста ВВП.

PwC продолжит исследовать тенденции отрасли. Если у вас возникнут какие-либо вопросы, обращайтесь к нам (контактные данные представлены на стр. 37), мы будем рады ответить.

Наталья Яковлева

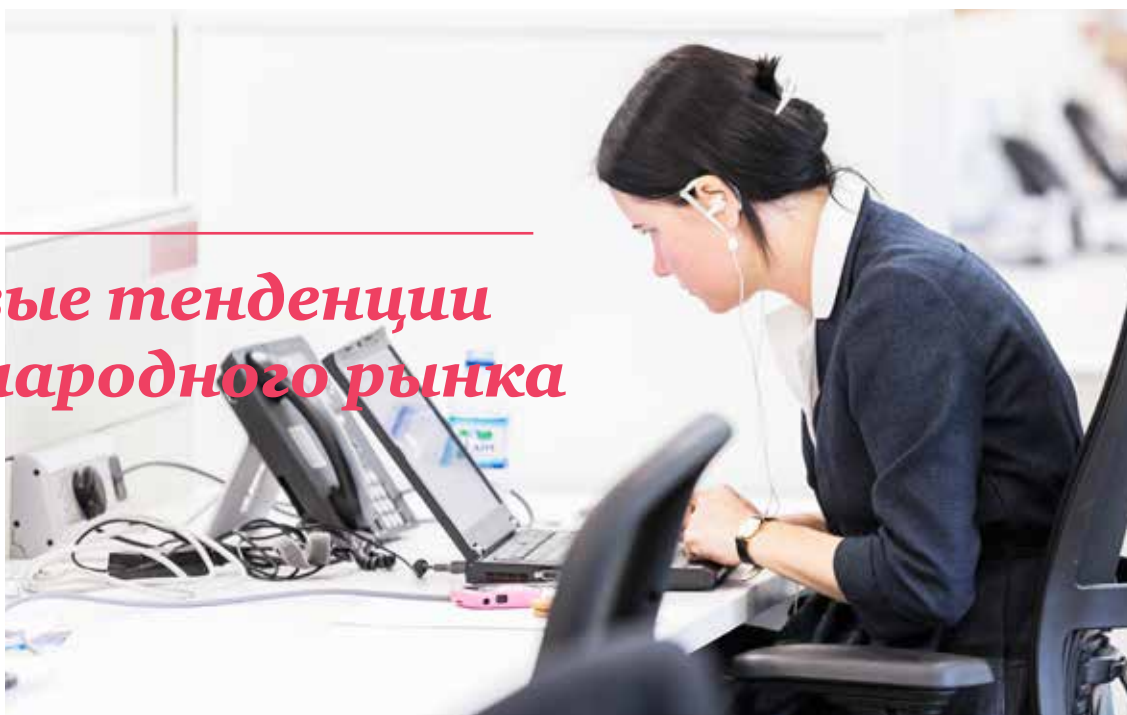
Партнер, руководитель практики по оказанию услуг компаниям индустрии развлечений и СМИ, PwC в России

Евгений Клименко

Партнер практики по оказанию услуг компаниям сектора коммуникаций, высоких технологий, индустрии развлечений и СМИ, PwC в России

* Данная публикация является краткой версией обзора. О том, как получить более подробную информацию, вы можете узнать на www.pwc.ru/outlook.

Ключевые тенденции международного рынка



Выручка индустрии развлечений и СМИ будет расти в течение периода прогноза во всех странах мира, однако темпы ее роста будут отставать от глобального ВВП. В среднем глобальный рынок развлечений и СМИ будет увеличиваться на 5,6% в год в течение пяти лет; ВВП в номинальном выражении будет расти ежегодно в среднем на 7,2%.

Северная Америка останется крупнейшим регионом для индустрии развлечений и СМИ (в 2017 году выручка отрасли составит более 680 млрд долл. США), при этом контент все в большей степени будет потребляться с помощью мобильных устройств или в цифровом формате. Однако самыми быстрорастущими регионами будут Латинская Америка и Азиатско-Тихоокеанский регион, где рынок развлечений и СМИ будет расти в среднем на 10,6% и на 6,5% в год соответственно.

На долю развитых рынков Северной Америки и Западной Европы приходится основная часть потребительских расходов, но быстрее всего они будут расти в Латинской Америке (в среднем

на 7,0% в год). За ней последуют Азиатско-Тихоокеанский регион (4,1%), Северная Америка (2,5%) и страны Европы, Ближнего Востока и Африки (1,6%).

Среди стран будет доминировать «звездная» группа из восьми рынков (высокие темпы роста и в то же время большие объемы): Китай, Бразилия, Индия, Россия, Ближний Восток и Северная Африка, Мексика, Индонезия и Аргентина. В 2017 году на их долю будет приходиться 22% общемировой выручки по сравнению с 12% в 2008 году. Среднегодовые темпы роста рынка в этих странах более чем в два раза превысят темпы роста глобального рынка индустрии развлечений и СМИ.

По общей сумме потребительских расходов и расходов на рекламу* США останутся крупнейшим рынком индустрии развлечений и СМИ в течение следующих пяти лет. За США следуют Япония, Китай, Германия, Великобритания и Франция. Состав ведущих шести стран останется без изменений, при этом Бразилия потеснит Италию и Южную Корею и станет седьмым крупнейшим рынком.

* Согласно методологии объем сегмента интернет-доступа не учитывается ни в сумме потребительских расходов, ни в расходах на рекламу.

Китай, в котором быстро растет выручка от подписки на ТВ, поднимется по показателю потребительских расходов с пятого места в 2012 году на третье место в 2017 году, обойдя Великобританию в 2013 году и Германию в 2016 году. По уровню расходов на рекламу Китай опередит Японию и станет вторым крупнейшим рынком в 2016 году, а Бразилия обгонит Францию и займет шестую позицию в 2014 году.

В результате повышения доступности Интернета и бурного роста рынка интеллектуальных устройств потребители по всему миру получают более широкий доступ к контенту индустрии развлечений и СМИ. В течение пяти лет расходы на традиционные (нецифровые) носители будут по-прежнему доминировать в общемировых расходах индустрии, однако цифровые носители будут главным стимулом роста выручки в индустрии.

Доля цифрового контента в потребительских расходах вырастет к 2017 году до 16% по сравнению с 9% в 2012 году. На «физические покупки» к 2017 году будет приходиться 53% потребительских расходов.

Интернет-реклама и доступ в Интернет будут основными факторами общего роста рынка, при этом реклама в Интернете будет наиболее динамично растущим сегментом со среднегодовым темпом роста 13,1% в течение прогнозного периода.

Крупнейшие по объему рынки развлечений и СМИ

Страна	Рынок развлечений и СМИ млн долл. США		Место в мире по объему рынка		СТГР*
	2012	2017	2012	2017	2013–2017
США	498 884	632 094	1	1	4,8%
Япония	191 621	203 062	2	2	1,2%
Китай	115 280	202 765	3	3	12,0%
Германия	97 439	110 023	4	4	2,5%
Великобритания	85 548	103 864	5	5	4,0%
...					
Бразилия	42 514	70 991	9	7	10,8%
Индия	22 890	43 075	13	12	13,5%
Ближний Восток и Северная Африка	19 383	40 094	17	13	15,6%
Россия	25 236	39 764	12	14	9,4%

*СТГР – совокупные темпы годового роста



По мере того как цифровые инновации становятся неотъемлемой частью бизнеса, компании индустрии развлечений и СМИ стремятся сделать свою деятельность более эффективной, повышая ее оперативность и в большей степени учитывая запросы потребителей.

Музыка – самый передовой цифровой сегмент с точки зрения продаж: в 2016 году глобальные продажи цифровой музыки превысят физические. При этом цифровые покупки в сегменте киноразвлечений будут расти быстрее, чем в других сегментах: доля «цифры» в общей выручке вырастет практически в два раза: с 13% в 2012 году до 25% в 2017 году. Высокий рост будет характерен для видеоигр – в среднем на 6,5% в год – и для телевизионной рекламы, где средний темп роста составит 5,3% в год.

Для сравнения: уровень применения цифровых технологий в сегменте газет самый невысокий – в 2012 году цифровая выручка составляла только 5% от общей выручки от продажи газет. При этом сектор печатной продукции (газеты, журналы и книги) будет расти медленнее остальных – в среднем менее чем на один процент в год в течение прогнозного периода.

По мере того как цифровые инновации становятся неотъемлемой частью бизнеса, компании индустрии развлечений и СМИ стремятся повысить эффективность своей деятельности, улучшая показатели оперативности и в большей степени учитывая запросы потребителей.

Для того чтобы эффективно развиваться в будущем, компании индустрии развлечений и СМИ стремятся занять позиции в развивающейся экосистеме, в центре которой стоит современный потребитель. Для этого каждый игрок рынка должен будет непрерывно инвестировать в инновационные идеи, связанные с его продуктами и услугами, операционными и бизнес-моделями и – самое важное – с его опытом взаимодействия, понимания и привлечения потребителей.

Ниже изложена наша точка зрения на то, как отраслевые тенденции влияют на четыре категории заинтересованных сторон, представленных в нашем обзоре.

Потребители, которые всё активнее используют Интернет и задают тенденции, в то же время все чаще приходят в замешательство от того количества контента, которое доступно им в Сети. Не меньше вопросов вызывает и выбор между моделями медиапотребления, которые дают возможность получать как легальный, так иногда и нелегальный доступ к контенту. Всё это стимулирует компании к ускоренному применению инноваций и большей оперативности, когда дело касается понимания и удовлетворения потребностей пользователей. По мере движения к цифровому и все в большей степени мобильному потреблению, а также на фоне растущего количества разнообразных устройств, потребители всего мира во главе с зарождающимся средним классом в быстроразвивающихся странах будут продолжать увеличивать свои расходы на развлечения и СМИ. Основное движение происходит от «средств массовой информации» к «средствам моей информации». Успеха на этом пути добьются те компании, которым присуща скорость, гибкость и понимание того, как привлечь и монетизировать все более многообразную потребительскую базу, предоставляя ей индивидуализированный, отвечающий потребностям потребителя и в конечном итоге незаменимый опыт пользования контентом.

Рекламодатели, которые просто обязаны не отставать от движения потребителей в сторону «средств моей информации» и цифрового потребления, будут все больше опираться на «большие данные», чтобы лучше понимать и эффективнее привлекать потребителей на все более персонализированном уровне. Это потребует от рекламодателей создания и использования аналитических баз данных, которые описывают поведение, ожидания и покупательские предпочтения потребителей, активно пользующихся Интернетом. Вместе с этим рекламодатели будут использовать новые метрики, позволяющие адекватно оценить отдачу от расходов на рекламу. Основной проблемой станет, вероятно, не получение «больших данных», а сбор и извлечение «небольших данных» (которые действительно позволяют понять поведение потребителей в будущем) и поиск баланса между стремлением потребителей к получению максимально полного и актуального контента и их правом на конфиденциальность персональных данных.

Создатели контента, перед которыми стоят те же задачи, что и перед рекламодателями (привлечение потребителей, активно пользующихся Интернетом, и мониторинг ситуации), адаптируются к меняющимся запросам потребителей, экспериментируя и применяя инновации к самому контенту и способам его предоставления. Для того чтобы понять, за какой контент люди будут платить и как они хотят его потреблять, создатели контента должны будут более тесно, чем раньше, взаимодействовать с потребителями, в том числе с помощью таких методов, как использование социальных сетей

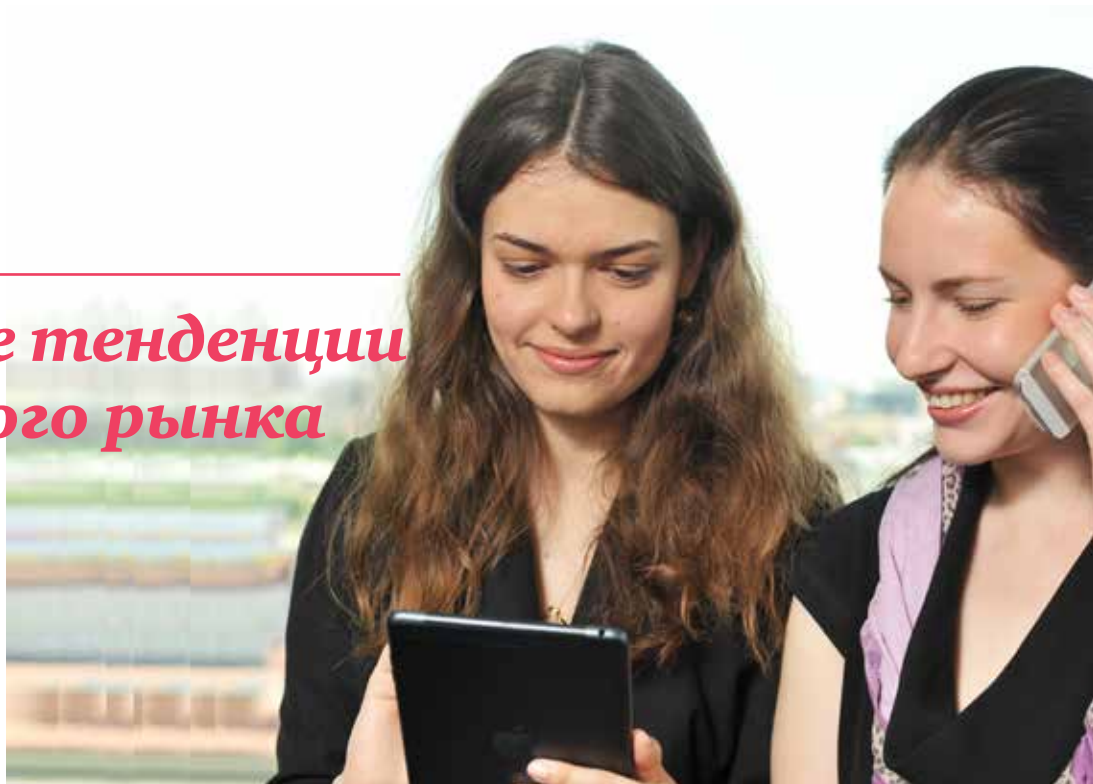
через второй экран, применение новых бизнес-моделей и развитие взаимовыгодных партнерских отношений. В условиях, когда основным определяющим моментом для потребителей остается интересный контент и полученный опыт и когда участники рынка телекоммуникаций и технологии OTT (over-the-top) стремятся получить необходимый им контент ради увеличения прибыли, успеха добьются те контентные компании, которые объединят в одно целое понимание запросов потребителей, бизнес-модели и возможности партнерства.

Дистрибьюторы цифровых продуктов и услуг должны удовлетворять спрос потребителей, предоставляя необходимый контент в нужное время на нужной платформе и по нужной цене. Те, кто найдет оптимальное сочетание этих факторов, смогут избежать превращения в простого проводника

информации и одновременно смогут быстро увеличить выручку от цифровых продуктов и успешно противостоять пиратству. Из всех участников экосистемы дистрибьюторы, возможно, в большей степени столкнутся с целым рядом сложных проблем, таких как стирание традиционного разделения с технологическими компаниями, рост конкуренции в области технологий OTT, необходимость заменять дорогостоящие системы передачи данных более дешевыми, усложнение и фрагментарность законодательства, а также с необходимостью инвестировать в ширину полос без уверенности в получении отдачи. Повторим еще раз: выиграют те, кто внедрит инновации и будет открыт для сотрудничества, чтобы обеспечить потребителю, активно пользующемуся Интернетом, опыт работы с интересным контентом.



Ключевые тенденции российского рынка



В 2012 году динамика развития рынка развлечений и СМИ в России практически не изменилась: рынок вырос на 14% по сравнению с 2011 годом (до 25,4 млрд долл. США), что на 2 п.п. выше прошлогоднего темпа роста.

Российский рынок остается одним из самых динамичных в регионе Европы, Ближнего Востока и Африки (ЕМЕА), занимая 6-е место. Мы ожидаем, что в прогнозном периоде его средний годовой темп роста составит 9,4% и к 2017 году рынок вырастет до 39,8 млрд долл. США.

Практически все сегменты индустрии развлечений и СМИ будут демонстрировать положительные среднегодовые темпы роста в пятилетней перспективе до 2017 года. Наиболее динамично развивающимися сегментами станут интернет-реклама (20%), доступ в Интернет (14,5%) и платное телевидение (11,9%). Газеты продемонстрируют низкий темп роста (1,4%), а динамика сегмента образовательной литературы будет отрицательной (-3,7%).

По расходам на рекламу лидером на рынке развлечений и СМИ остается телевизионная реклама: по итогам 2012 года объем этого сегмента составил 4,2 млрд долл. США, при этом наивысшие темпы среднегодового роста в 2013–2017 гг. расходов на

рекламу покажет интернет-реклама (20%). Согласно прогнозу, к 2017 году рынок интернет-рекламы составит 4,35 млрд долл. США и вплотную приблизится к рынку ТВ-рекламы (5,4 млрд долл. США).

Самый быстрый рост потребительских расходов в 2012–2017 гг. будет в сегменте платного ТВ (11,9%), который в 2017 году достигнет 2,5 млрд долл. США и сохранит за собой позицию среди шести крупнейших сегментов российского рынка развлечений и СМИ.

Интернет-реклама

Россия – бесспорный лидер интернет-рынка Центральной и Восточной Европы. Обогнав Германию, Россия вышла на первое место по численности интернет-аудитории в Европе. Общий коэффициент проникновения на рынок широкополосного доступа относительно низкий и составляет 46%, но в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах России этот показатель намного выше, что обеспечивает рекламодателям доступ к большой аудитории.

В 2012 году объем рынка составил 1,8 млрд долл. США – это самый крупный рынок в Центральной и Восточной Европе и шестой по величине рынок в Европе. При этом

все еще остаются колоссальные возможности для роста: по прогнозам, среднегодовой темп роста рынка интернет-рекламы будет составлять 20% и в 2017 году он достигнет 4,4 млрд долл. США.

Интернет-реклама находится в выгодном положении из-за трудностей с размещением рекламы в других СМИ. Помимо того, что телевизионная реклама в России весьма дорога, часто случается так, что все рекламное время уже продано. Следовательно, рекламодатели вынуждены направлять свои бюджеты на интернет-рекламу.

Благодаря этому и с учетом российских лингвистических и культурных особенностей, у предпринимателей появилось желание и средства, чтобы инвестировать в предоставление услуг на локальном рынке. Таким образом, Россия стала одним из немногих рынков в мире, где функционирует процветающая замкнутая система с отечественными участниками, которые обогнали своих глобальных конкурентов на внутреннем рынке. По затратам рекламодателей доля этих участников больше, чем на любом другом рынке Центральной и Восточной Европы.

Вместо Google доминирующую роль на рынке играет отечественная поисковая система «Яндекс». По данным рейтингового медиа-агентства TNS, в апреле 2012 года ежедневная аудитория «Яндекс» почти на 1 млн человек превзошла зрительскую аудиторию одного из наиболее популярных российских телевизионных каналов. Mail.ru – одна из крупнейших платформ для создания корпоративных порталов и популярный сервис электронной почты, а YouTube, «Яндекс.Видео» и RuTube являются платформами для видеообмена. Среди социальных сетей лидирующие позиции занимают отечественные участники рынка – «ВКонтакте» и «Одноклассники»,

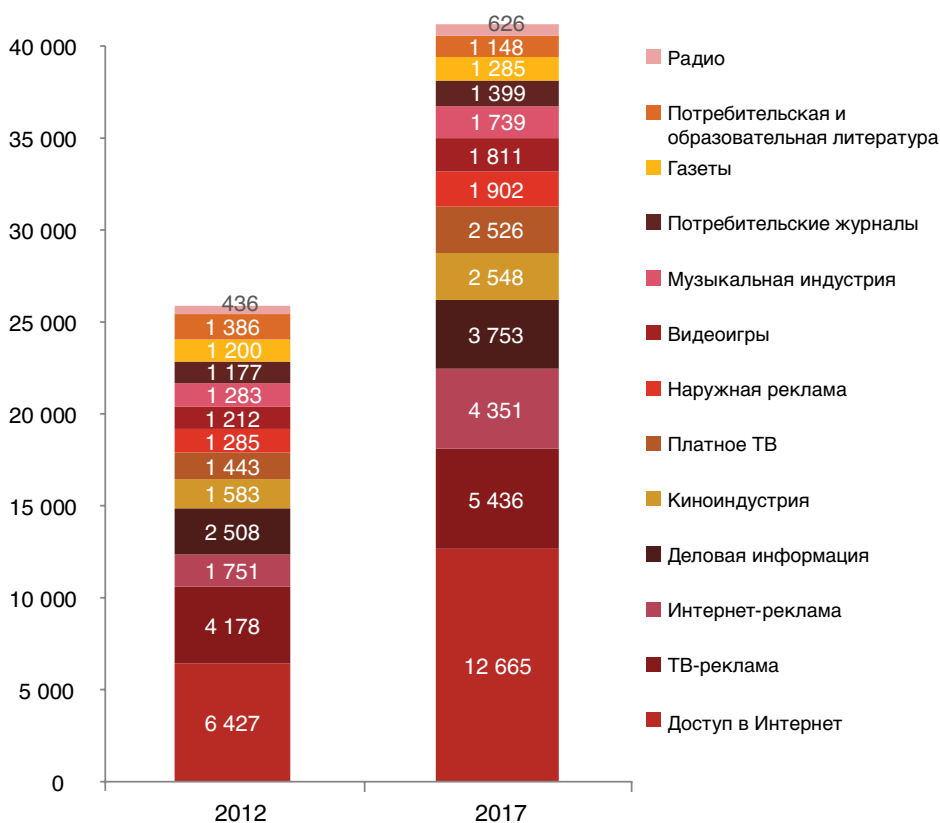
а Facebook находится лишь на четвертом месте после «Живого Журнала», которым владеет российско-американская компания SUP Media. Эти сайты входят в число самых крупных коммерческих сайтов в Европе по количеству посетителей, несмотря на то что они обслуживают в основном российскую аудиторию.

По этой причине российские молодые быстро развивающиеся технологические компании продолжают привлекать большие объемы венчурного капитала для финансирования своей деятельности. И такая динамика, скорее всего, сохранится и в будущем.

Важно то, что, хотя иностранным компаниям, возможно, будет труднее проникнуть на российский рынок, он все-таки более открытый, чем, например, интернет-рынок Китая. Это означает, что даже если крупные западные сервисы не могут привлечь огромную аудиторию, тем не менее их присутствие на рынке способствует тому, что крупные российские игроки внедряют различные новшества.

Контекстная/поисковая реклама – это преобладающий по популярности сегмент российского рынка интернет-рекламы: в 2012 году его доля в общих расходах рекламодателей составила 67%.

Основные сектора российской индустрии развлечений и СМИ, млн долл. США



В 2017 году выручка российского рынка услуг по предоставлению доступа в Интернет почти удвоится по сравнению с 2012 годом

6,4
млрд долл.
США

12,7
млрд долл.
США

В российском сегменте поисковой рекламы ожидаются высокие темпы роста: в течение прогнозного периода среднегодовой темп роста составит 19%. В основе успешного развития сегмента лежат те же факторы, которые характерны для других рынков. Рекламодатели отдают предпочтение ценовой модели «плата за клик», потому что она является эффективной и рекламодатель не несет потерь.

Прогнозируется, что расходы рекламодателей на баннерную рекламу в России будут расти приблизительно такими же темпами, что и расходы рекламодателей в сегменте поисковой рекламы. В основном такие темпы будут обеспечены за счет сильных отечественных игроков, которые будут тиражировать услуги на рынке по мере роста аудитории и общей стоимости рекламной продукции. Но стимулированию роста способствует и использование более зрелых форм достижения целевой аудитории и новые рекламные форматы. Ведущие игроки на рынке баннерной и поисковой рекламы – Mail.ru, «ВКонтакте» и «Яндекс».

Быстро растет и сегмент рекламы на мобильных устройствах, при этом на смену традиционным формам такой рекламы – SMS-сообщениям и рекламе на WAP-сайтах – приходят поисковая реклама и показ баннерной рекламы на мобильных устройствах. Объемы продаж смартфонов в России растут, особенно в городах с обеспеченным населением; растет и использование тарифных планов на передачу данных. Единственная проблема, с которой сталкиваются компании,

занимающиеся размещением рекламы, – это цена на мобильную рекламу, которая обычно бывает ниже, чем цена на аналогичную рекламу на компьютерах.

Видеореклама в России тоже бурно развивается, и предполагается, что в 2017 году Россия станет пятым по величине рынком онлайн-видеорекламы в Европе. В отличие от Западной Европы российский рынок растет не за счет радиовещательных организаций, а за счет молодых быстро развивающихся компаний, таких как Tvigle.ru и Stream.ru, которые заключают договоры на предоставление контента премиум-класса и затем получают выручку от размещения рекламы. Часто речь идет о контенте, который никогда не демонстрировался по аналоговому ТВ, в частности о контенте американских студий, таких как ABC. Развитию такой модели рынка во многом способствовало нежелание пользователей платить за онлайн-видео.

Если говорить о рекламодателях, то крупнейшими из них являются несколько мировых брендов, таких как Samsung, а также отечественные фирмы, в основном операторы связи – «Вымпелком», «МТС» и «Мегафон».

Доступ в интернет*

На российском телекоммуникационном рынке широкополосный доступ в Интернет только недавно стал наиболее динамично развивающимся сектором. На протяжении 2010 и 2011 годов на отечественном рынке телефонии происходило перетекание трафика и выручки из сектора услуг фиксированной связи в сектор услуг

мобильной связи, в результате чего в первом начались процессы стагнации. Кроме того, из-за насыщения рынка замедлились темпы роста и в мобильной телефонии.

Российский рынок широкополосного доступа в последние годы активно рос: как компании-монополисты, так и операторы связи, действующие на конкурентном рынке, провели модернизацию своей инфраструктуры, пытаясь расширить свой рынок сбыта за счет предложения не только услуг голосовой связи, но и смешанных услуг.

Российский рынок услуг по предоставлению доступа в Интернет будет развиваться и далее: выручка почти удвоится – с 6,4 млрд долл. США в 2012 году почти до 12,7 млрд долл. США в 2017 году. Рост будет обеспечиваться в основном за счет предоставления услуг мобильного Интернета. В этом сегменте среднегодовой темп роста в 2012–2017 гг. составит 24%, а объем рынка достигнет 7,5 млрд долл. США, при том что число абонентов (договоров на услуги) будет увеличиваться на 18% в год и достигнет к 2017 году 99,8 млн человек.

Учитывая огромную площадь России, очевидно, что рынки фиксированной широкополосной связи значительно различаются в разных регионах. В среднем показатель проникновения на рынке широкополосной связи по стране все еще очень низкий – около 40% в середине 2012 года, по сравнению с 61% по Европе. В Москве и Санкт-Петербурге рынок близок к насыщению – от 60% до 70%. За пределами крупных городов средний коэффициент проникновения значительно ниже и составляет менее 20%, в то же время рынок растет

* Несмотря на то что интернет-доступ не является сектором развлечений и СМИ, он играет большую роль в развитии этой индустрии, в связи с чем мы включаем его как отдельный сегмент и подробно анализируем. Однако, его объем не учитывается ни в сумме потребительских расходов, ни в расходах на рекламу.



В соответствии с условиями лицензий на услуги связи в стандарте LTE, к концу 2019 года операторы обязаны обеспечить покрытие во всех регионах, а также обеспечить ежегодные капиталовложения не ниже 15 млрд рублей (495 млн долл. США).

именно за счет регионов, где проживает большинство новых пользователей.

С учетом большой численности населения и общего низкого уровня проникновения на этот рынок, Россия остается одним из самых перспективных в Европе рынков широкополосного доступа нового поколения.

В последнее время наблюдалось серьезное увеличение доли рынка услуг на базе сетей FTTH/V (технология передачи данных по волоконно-оптической линии до дома/здания). По мере развертывания операторами связи сетей FTTH/V в крупных городах России популярность этой технологии растет.

Быстрыми темпами растет и российский рынок IP-телевидения. На нем, а также на рынке доступа в Интернет усиливаются процессы консолидации – за счет сделок слияния и поглощения, особенно в регионах; за этими сделками по-прежнему стоят российские операторы связи. По оценкам, доля рынка независимых региональных поставщиков услуг IP-телевидения составляет 15–17%.

Что касается рынка мобильного Интернета, то по мере стабилизации российского рынка мобильной телефонии операторы начинают искать возможности для

предоставления своим клиентам дополнительных услуг, чтобы стимулировать рыночный рост. Мобильные компании расширяют свои сети по всей стране, чтобы удовлетворить растущий спрос на мобильную передачу данных, при этом зона покрытия крупнейшего российского оператора связи «МТС» составляет 80% от населенной территории России. Рынок поделен между мобильными операторами так называемой большой тройки, среди которых на конец сентября 2012 года компании «МТС» принадлежит самая большая доля – 30%, за ней следуют «МегаФон» с 27-процентной долей и «Вымпелком» с долей в 24%.

Компании из «большой тройки» расширяли свое присутствие на отечественном рынке, покупая более мелких региональных игроков. Учитывая уровень насыщения рынка, операторы «большой тройки» в последнее время – после получения лицензий в 2007 году – пытались добиться роста выручки, оказывая услуги по передаче данных в сетях 3G.

Российский рынок мобильного широкополосного доступа в Интернет также продолжил быстро расти в 2011 и 2012 годах, в основном за счет расширения операторами географического покрытия своих сетей 3G.

С 2011 года в России число абонентов, подписавшихся на услуги мобильного широкополосного доступа, росло в два раза быстрее, чем число абонентов фиксированного широкополосного доступа. Это происходило за счет того, что число пользователей смартфонов, обеспечивающих спрос на услуги мобильного широкополосного доступа, увеличилось.

В 2009 году смартфоны составляли примерно 5% от общего рынка мобильных телефонов в России. К 2011 году их доля возросла приблизительно до 21%. Однако показатель средней выручки на одного пользователя Интернета в России увеличится всего с 5,2 долл. США в 2012 году до 6,5 долл. США в 2017 году.

Начиная с первой половины 2012 года операторы «большой тройки» ввели несколько пакетов услуг по неограниченному доступу в Интернет по сниженным ценам и существенно улучшили качество и скорость доступа в Интернет через беспроводные каналы связи. Это помогло им повысить выручку от продажи услуг по передаче данных.

При этом стоит отметить, что компании «большой тройки» внедряют услуги сетей 4G LTE быстрее, чем некоторые из их западноевропейских коллег.

Правительство РФ отказалось от радикального плана создания единой сети стандарта LTE для всех поставщиков услуг связи и в июле 2012 года провело конкурс на выдачу лицензий, которые позволяют оказывать услуги связи в стандарте LTE в выделенной полосе частот. Такие лицензии получили «МТС», «МегаФон», «Вымпелком» и «Ростелеком». В соответствии с условиями лицензий, к концу 2019 года операторы обязаны обеспечить покрытие во всех регионах, а также обеспечить ежегодные капиталовложения не ниже 15 млрд рублей (495 млн долл. США).

Телевизионная реклама

Российский рынок ТВ-рекламы активно восстанавливался после кризиса 2009 года: годовой объем выручки вырос с 2,7 млрд долл. США в 2009 году до 4,2 млрд долл. США в 2012 году*, при этом среднегодовой темп роста составил 11%. Сегодня кажется маловероятным, что к 2014 году этот рынок станет крупнейшим в Европе, тем не менее он демонстрирует впечатляющие темпы роста и, по прогнозам, в 2017 году будет оцениваться в 5,4 млрд долл. США.

С 2010 года, по мере восстановления экономики, стабильно росла чистая сумма расходов на рекламу, основная доля которых по-прежнему приходится на ТВ. Так как в период с 2010 года по 2012 год ВВП рос и, по прогнозам до 2017 года, будет расти и дальше, рекламная индустрия продолжит возрождаться. А благодаря развитию кабельных технологий, в 2012 году активно развивалась вся телеиндустрия, и сегодня она располагает всеми необходимыми ресурсами для дальнейшего роста.

Рекламный бизнес на телевидении тоже извлекает выгоду из инфляции в индустрии СМИ. Исторически низкие ставки стали быстро расти, так как телевизионные каналы стремятся догнать по стоимости рекламы западноевропейский рынок.

В ближайшем будущем телевизионная реклама сохранит прочные позиции. Во время спада телевидение оставалось основным каналом СМИ, на долю которого приходилось 48% суммарных расходов на рекламу, так как это единственная платформа, которая действительно охватывает всю страну. Как ожидается, конкуренция со стороны других СМИ, включая онлайн-ресурсы, повлияет на размер доли ТВ-рекламы, однако телевидение как медиаканал сохранит свою важность.

Более того, на российском рынке существует множество возможностей для роста. В России доля ВВП, затрачиваемая на рекламу, по-прежнему ниже показателей других развитых рынков, а самые активные в развитых странах рекламодатели – автомобильные и финансовые компании – представлены в России относительно узко.

Быстрый рост отчасти объясняется специфическими особенностями России. Страна располагает всеми возможностями, чтобы извлечь выгоду из растущих расходов международных компаний, которые, в частности, непрерывно запускают на российском рынке новые продукты. Чтобы они поступили в продажу, нужно проводить рекламные кампании. Продукты и рекламодатели из Китая и Индии также расширяют свое присутствие в Дальневосточном регионе России.

Согласно Федеральной целевой программе «Развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы», к 2015 году большая часть населения России сможет смотреть 20 цифровых каналов, но отключение аналогового вещания (ASO) будет завершено не ранее 2017 года. Новая эра цифрового телевидения откроет новые возможности на рынке телевизионной рекламы, особенно с учетом развития онлайн-сервисов крупнейших телеканалов.

Мировая тенденция «социального телевидения», объединяющего просмотр телепередач с общением в социальных сетях, активно набирает обороты и в России. Несколько российских каналов занимаются разработкой онлайн-инструментов и пробуют проводить промоакции через каналы социальных сетей.

Телеканалы

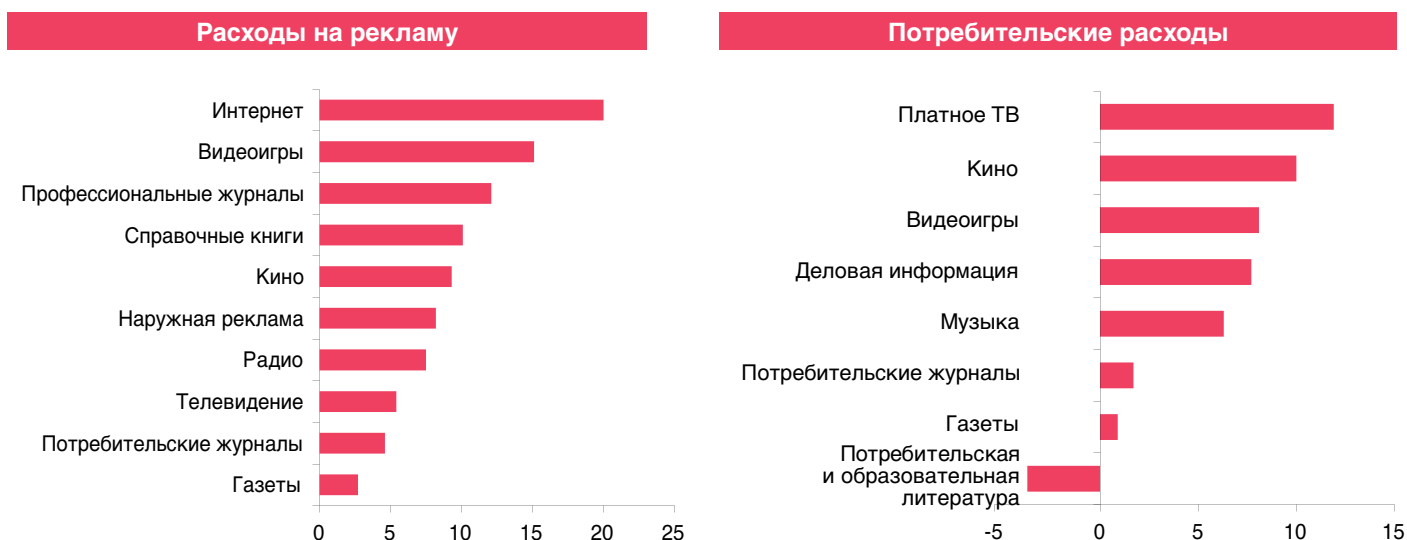
В 2012 году на долю трех ведущих российских телеканалов – «Первого канала», «НТВ» и государственного телеканала «Россия 1» – пришлось более 40% зрительской аудитории. Доля этих каналов в доходах от телевизионной рекламы еще больше. Однако их совокупная доля продолжит незначительно сокращаться, так как телезрители рассредоточиваются между многочисленными новыми телеканалами.

Продажа рекламных услуг

Основным игроком на рынке продажи рекламных услуг была компания «Видео Интернэшнл», которая продавала в 2009 году (до того как правительство РФ ввело ограничения на долю продаж в 35%) более 60%

* В этом году в связи с изменением методологии для унификации с данными рынков других стран из объема рынка ТВ-рекламы России были исключены агентские комиссии. Для справки: в 2012 году рынок ТВ-рекламы с учетом агентских комиссий ориентировочно составил 4,7 млрд долл. США.

Средние годовые темпы роста в 2013–2017 гг. (%)



общего объема телерекламы в стране, вторым по объему был холдинг «Газпром-Медиа». В 2012 году «Видео Интернэшнл» сохранила свое лидирующее положение. Несмотря на то что конкурирующие компании – «СТС» и «Россия» – имеют собственные подразделения по продаже рекламных услуг (рыночная доля каждого – чуть меньше 20%), обе эти компании по-прежнему обращаются к «Видео Интернэшнл» за консультациями.

По оценкам, с 2012 по 2017 год незфирные каналы удвоят приходящиеся на них рекламные расходы с 259 млн долл. США до 496 млн долл. США, или с 6% от общей суммы расходов на телевизионную рекламу до 9%. Однако ввиду того, что сегодня существует более 300 незфирных каналов, их аудитория становится все более фрагментированной, и привлечь большие рекламные бюджеты им нелегко.

Платное телевидение

Как ожидается, доходы от платного телевидения в России увеличатся на 75% (с 1,4 млрд долл. США в 2012 году до 2,5 млрд долл. США в 2017 году), при этом общее число абонентов вырастет с 22,6 млн человек до более чем 30 млн.

Различные сегменты этого сектора ждут разное будущее:

- В сегменте кабельного телевидения, как ожидается, продолжится стагнация: в 2017 году клиентская база составит чуть более 11 млн домохозяйств, что ненамного превышает нынешние показатели.
- В 2017 году число домохозяйств, подключенных к IP-телевидению, увеличится более чем в три раза по сравнению с 2012 годом: с 1,2 млн до 4 млн домохозяйств.
- Сегмент спутникового телевидения будет развиваться быстрее сегмента кабельного телевидения: к 2017 году к нему подключатся более 15 млн домохозяйств.

Российский рынок обладает значительным потенциалом. К платному телевидению подключены лишь 41% домохозяйств, почти половина домов в России пользуются аналоговыми эфирными ТВ-услугами. Несмотря на большой потенциал для дальнейшего роста, в целом этот сектор испытывает определенные затруднения, связанные с активностью эфирного телевидения и пиратством.

Как уже отмечалось, для будущего рынка телевидения важную роль будет играть Федеральная целевая программа развития цифрового телевидения в России. По плану перехода на цифровой стандарт, утвержденному правительством в 2009 году, к 2015 году 98,8% населения России должны получить доступ к 20 телевизионным цифровым каналам. По данным РТРС («Российская телевизионная и радиовещательная сеть»), отключение аналогового вещания (ASO) будет завершено не ранее 2017 года. Сейчас эти планы согласуются.



К 2017 году к спутниковому телевидению в России будет подключено более 15 млн домохозяйств.

Отключение аналогового вещания возможно в том случае, если цифровые телевизионные приставки подключены в 95% домохозяйств в регионе. Кроме того, аналоговое эфирное телевидение может быть отключено не ранее чем через 18 месяцев после того, как телевидение стандарта DTT (цифровое эфирное телевидение) будет доступно 97,6% населения, и минимум через 6 месяцев после запуска второго DTT-мультиплекса. Запуск второго мультиплекса запланирован на 2013 год. Как ожидается, к концу 2013 года он обеспечит доступ к цифровому эфирному телевидению для 42,5% населения.

Ключевая характеристика как кабельного, так и спутникового сектора – наличие большой базы подписчиков, пользующихся минимальным набором услуг и не создающих большой прибыли:

- В секторе кабельного телевидения перевод клиентской базы в цифровой формат имеет

принципиально важное значение для повсеместного развития цифровых услуг и увеличения выручки.

- Сектор спутникового телевидения уже перешел на цифровой стандарт, поэтому он лучше подготовлен к предстоящей в течение следующих нескольких лет борьбе за большую долю домовладений, подключенных к платному телевидению.

Фактором, сдерживающим рост доходов в этом сегменте, безусловно является пиратство. Вступление России в ВТО в 2012 году может заставить правительство искать более эффективные пути решения этой проблемы.

Кабельное телевидение

Число абонентов кабельного телевидения остановилось на уровне 11,5 млн человек. Для удержания своей доли рынка основным операторам – «МТС», группе компаний «Национальные телекоммуникации», холдингу «ЭР-Телеком» и Moscow CableCom (MOCC)/Akado 1 –

необходимо преодолеть несколько основных трудностей:

- В секторе кабельного телевидения сформирована крупная база пользователей аналоговых услуг, не представляющих большой ценности. Около 70% абонентов платят только за «социальный пакет» эфирных каналов.
- Сектор кабельного телевидения будет сложно конкурировать с IP-телевидением и цифровым спутниковым телевидением без крупных инвестиционных вложений. Кабельным операторам может понадобиться, к примеру, демонтировать провода с крыш московских домов и проложить кабель под землей, и это приведет к удорожанию телевизионных услуг и широкополосной передачи.

- Инвестирование в цифровые сети и многочисленные технологии стало более дорогим, потому что доминирующий оператор фиксированной связи – «Ростелеком» – не обязан предоставлять свои местные линии связи в пользование другим операторам.

Сектор кабельных услуг (более 500 операторов, на долю каждого из которых приходится менее 20 тыс. подписчиков), готов к консолидации. Все операторы считают, что объединение услуг позволит получить больше доходов и достигнуть более высокой выручки в расчете на одного абонента.

Спутниковое телевидение и IP-телевидение

В числовом выражении лидирующее положение на рынке платного спутникового телевидения занимает компания «Триколор ТВ», предлагающая услуги по бюджетным ценам. В 2012 году абонентская база

компания составила 8,9 млн домовладений. Компания увеличила свою долю на рынке, предложив клиентам бесплатное обслуживание в течение первого года и низкую абонентскую плату за последующее обслуживание. Для сравнения: абонентская база телекомпании «НТВ-ПЛЮС», предлагающей услуги премиум-класса, в конце 2012 года составила 660 тысяч домовладений, включая подписчиков на каналы в формате HD, просмотр фильмов на заказ и спортивные каналы.

Рынок спутниковых услуг уже перешел на цифровой стандарт, поэтому у него есть существенное преимущество перед сектором кабельного телевидения. На рынке спутникового телевидения наблюдается небольшой отток абонентов, так как некоторые клиенты предпочитают другую приемную аппаратуру.

Как ожидается, IP-телевидение останется второй по значимости платформой: по прогнозам, число абонентов увеличится с 1,2 млн в 2012 году до 4 млн в 2017 году.

Киноиндустрия

Объем российской киноиндустрии вырастет с 1,6 млрд долл. США в 2012 году до 2,5 млрд долл. США к концу 2017 года, а среднегодовой темп роста достигнет 10%.

Впервые кассовые сборы российских кинотеатров в России превысили 1 млрд долл. США в 2012 году – это на 7% больше, чем годом ранее, когда сборы достигли 966 млн долл. США. Отчасти росту способствовало повышение цен на билеты. Средняя стоимость билета в 2012 году увеличилась на 1% по сравнению с предыдущим годом и была равна 6,77 долл. США. В среднем с 2012 по 2017 год цены на билеты будут увеличиваться на 4% ежегодно и в итоге достигнут 8,21 долл. США.

На голливудские блокбастеры приходится почти 90% всех кассовых сборов в России. По мнению профессионального издания «Бюллетень кинопрокатчика», одна из причин – популярность полнометражных мультфильмов – «Ледниковый период 4: Континентальный дрейф» и «Мадагаскар 3: Особо опасные в Европе». Кассовые сборы этих мультфильмов составили 50 и 49 млн долл. США соответственно.

Популярностью у российского зрителя также пользуются кинофильмы в формате 3D. Почти 60% экранов в российских кинотеатрах оснащены цифровыми технологиями: 1 647 экранов в 772 кинотеатрах. При этом на 97% этих цифровых экранов можно показывать трехмерное изображение. Как отмечается в «Бюллетене кинопрокатчика», десять самых популярных фильмов в российском кинопрокате в 2012 году были показаны в 3D-версии. «Морской бой» (Battleship) – единственный кинофильм, выпущенный в формате двухмерного изображения, валовые кассовые сборы которого составили 20 млн долл. США.

Количество экранов 3D увеличилось в России с июня 2010 года по июнь 2012 года более чем на 200%. Поэтому в конце 2012 года компания RealD, поставляющая технологии 3D для кинотеатров, открыла офис в Москве в дополнение к существующему европейскому подразделению в Лондоне. Тем временем IMAX планирует к концу 2013 года увеличить количество широкоформатных экранов с 27 до 40.

При этом доля российских фильмов в кассовых сборах снизилась за пять лет с 30% до 12,6% в 2011 году. И это несмотря на успех мультипликационного фильма «Иван Царевич и серый волк»,

который собрал в прокате 24,62 млн долл. США.

Государственная дума РФ, поставившая перед собой цель поддержать российскую киноиндустрию, предложила ввести квоту, по которой 20% всего кинопроката в России будет выделено российским фильмам. Помимо этого, депутаты разработали проект закона, отменяющего налоговые льготы для зарубежных картин в российском прокате, при этом планируется сохранить льготы для отечественных фильмов. Но эти законопроекты пока не были приняты. Кроме того, в рамках поддержки российских производителей анимационных фильмов Минэкономразвития предложило снизить ставки социальных налогов для российских студий мультипликации с 30% до 14% на период 2013–2017 гг.

В целом российский кинопрокат будет расти на 10% в год – до 1,6 млрд долл. США в период с 2013 по 2017 год. Вслед за кинопрокатом рынок рекламы в кино будет увеличиваться в среднем на 9% в год в течение этого же периода и достигнет 147 млн долл. США, что почти в два раза больше расходов на рекламу в 2011 году (82 млн долл. США).

Предоставление ТВ-услуг с использованием технологий ОТТ для показа кинофильмов через Интернет создает условия для появления будущих медийных гигантов в России. В данный момент эту технологию используют компании Now.ru (принадлежит «Газпром-Медиа»), Videomore.ru («СТС-Медиа»), Zabava.ru («Ростелеком»), Ivi.ru (принадлежит различным частным инвесторам) и Stream.ru («МТС»). В 2012 году доходы таких компаний от платежей пользователей за просмотр контента (так называемой платной модели) составили 3 млн долл. США, и, по прогнозам, к 2017 году увеличатся до 172 млн долл. США.



Ключевыми заказчиками наружной рекламы традиционно являются предприятия розничной торговли, финансовые компании, мобильные операторы и продавцы недвижимости.

Российский рынок проката DVD фактически прекратил существование несколько лет назад. Переживавший упадок сектор проката приносил около 1 млн долл. США в год до 2010 года. В 2011 году он полностью обрушился, и, по оценкам аналитиков, его объем теперь будет составлять только несколько тысяч долларов в год. Тем не менее продажи DVD-дисков и Blu-ray будут достаточно прибыльными, поскольку потребители готовы платить больше, чтобы не пользоваться нелегально снятыми во время показа в кинотеатрах копиями, к тому же неудовлетворительного качества. Розничные продажи будут сокращаться в среднем на 2% в год в период с 2012 по 2017 год и достигнут к концу прогнозного периода 308 млн долл. США.

Наружная реклама

В 2012 году размер российского рынка наружной рекламы, третьего по величине в регионе Европы, Ближнего Востока и Африки (ЕМЕА), составила 1,3 млрд долл. США, что на 13% ниже показателей 2008 года. По прогнозам, рынок будет расти на 8% в год, а уровень доходов в 2017 году составит 1,9 млрд долл. США.

В России наружная реклама – это около 18% всех рекламных расходов; более 80% «наружки» приходится на долю рекламных щитов. Ключевыми заказчиками наружной рекламы традиционно являются предприятия розничной торговли, финансовые компании, мобильные операторы и продавцы недвижимости.

Правительство РФ ввело запрет на наружную рекламу слабоалкогольных

напитков в июле 2012 года. При этом в первом полугодии 2012 года основными рекламодателями выступили производители пива, за ними последовали мобильные операторы и розничные сети по продаже электроники.

Российский рынок наружной рекламы пользуется тем, что российские потребители не проявляют интереса к более современным видам рекламы. Россияне, как правило, игнорируют цифровую наружную рекламу. Этот фактор ограничивает массовый переход на технологии цифровой наружной рекламы: сегодня этот сегмент занимает лишь 3% расходов на наружную рекламу.

Тем не менее ввиду ряда факторов развитие российского рынка наружной рекламы затруднено. Правительство Москвы приняло постановление № 712-ПП об утверждении новых правил установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе. По новым правилам, вблизи Кремля можно устанавливать только уличные вывески малого формата без рекламной информации.

Российский рынок крайне фрагментирован: на рынке действуют более 1 000 медиакомпаний, а методы оценки и измерений не получили широкого распространения.

Несмотря на эти трудности, российский рынок не потерял доверия игроков. Так, корпорация JCDecaux приобрела 25% акций компании Russ Outdoor, ведущего оператора на рынке наружной рекламы, владеющего более чем 40 тыс. рекламных поверхностей по всей России.

Видеоигры

Российский рынок видеоигр стремительно и стабильно растет. Совокупная выручка сегмента в 2008 году составила 873 млн долл. США, а в 2012 году достигла уровня 1,2 млрд долл. США. Таким образом, годовой прирост составил 11%. По оценкам, к 2017 году объем рынка видеоигр может составить 1,8 млрд долл. США, годовой темп роста будет снижаться с двузначного числа до 8% и в 2014 году закрепится на этом уровне.

Помимо большого риска и неопределенности, вызванных пиратством, международный рынок видеоигр в России страдает еще и от сложного и запутанного нормативного регулирования.

Игры для ПК и онлайн-игры

По сравнению с другими регионами Россия остается практически единственным (не считая Германии) мировым рынком, активно поддерживающим компьютерные игры. В 2012 году суммарный доход от игр для ПК составил 329 млн долл. США (что на 2% больше прошлогодних показателей), продолжив непрерывную тенденцию, сформировавшуюся в 2009 году. Как ожидается, эта тенденция прервется в следующем году, когда рынок сократится на 3% до 319 млн долл. США.

Еще одна практически уникальная особенность России – это отсутствие массового прироста цифровой дистрибуции в ущерб продажам на физических носителях; однако это может быть связано с широким распространением пиратских онлайн-игр. В 2012 году объем продаж контента на физических носителях

составил 260 млн долл. США, а в цифровом формате – всего 69 млн долл. США. Как ожидается, объем продаж контента в цифровом формате не превысит продаж на физических носителях вплоть до 2016 года, когда доходы от физических носителей, по оценкам, упадут до 99 млн долл. США, а выручка от цифровой дистрибуции резко вырастет до 167 млн долл. США.

В роли одного из ключевых игроков на российском рынке выступает фирма «1С», специализирующаяся на разработке и издании компьютерных программ. Для многих зарубежных компаний «1С» – это точка выхода на доходный российский рынок. Рынок разработки компьютерных программ в России уже очень консолидирован, однако в будущем ожидается дальнейшая консолидация до пяти–шести фирм – разработчиков и издателей программ. Россия, скорее всего, останется одним из крупнейших центров производства игр, но при этом компании будут предпочитать регистрировать юридические лица в других странах.

В последнее время суммарный доход от онлайн-игр в России рос на 31% в год и в 2012 году составил 277 млн долл. США. Как ожидается, в следующем году эта цифра снова вырастет на 25% до 345 млн долл. США. Данные говорят о том, что к концу 2017 года выручка от онлайн-игр увеличится до 567 млн долл. США, таким образом Россия превратится в крупнейший рынок онлайн-игр. Основным фактором роста рынка видеоигр в России действительно станет сегмент онлайн. Более активное использование социальных сетей в России способствует распространению

игр на платформе соцсетей. Модель Freemium (предусматривающая бесплатное использование игр с ограниченным функционалом или с ограниченным временем работы, в то время как расширенные функции предлагаются за дополнительную плату) привлекает не игравших ранее пользователей возможностью играть бесплатно. Разработчиков же привлекает то, что пиратские версии таких игр не распространены, так как за них и так не надо платить.

Консольные и мобильные игры

В сегменте консольных игр, по-видимому, наблюдается подъем: уровень доходов стабильно увеличивался с 292 млн долл. США в 2009 году до 382 млн долл. США в 2012 году. В будущем этот рынок ожидает скачкообразный рост: 400 млн – 419 млн – 440 млн – 470 млн – 506 млн долл. США в 2013, 2014, 2015, 2016 и 2017 году соответственно. Основную долю доходов от консольных игр составляют продажи продуктов на физических, а не на цифровых носителях. Однако объемы цифровой дистрибуции растут гораздо быстрее (в прогнозном периоде среднегодовой темп роста составляет 15% по сравнению с 1% в сегменте продаж на физических носителях) и к 2017 году достигнут уровня продаж на физических носителях.

По данным отчетов, число установленных консолей PlayStation 3 от Sony и Xbox 360 от Microsoft достаточно умеренное – 500 тысяч. Рост затруднен из-за региональных предпочтений в пользу компьютерных игр.

Компания Nintendo с трудом пыталась сохранить свою долю рынка в регионе. Ее портативная игровая система 3DS была проигнорирована, а маркетинговая кампания Nintendo в России, по мнению обозревателей, была вялой.

Всё большую популярность на российском рынке приобретают смартфоны, создавая относительно неосвоенный пока рынок новых мобильных игр. В настоящее время доходы от мобильных игр составляют 182 млн долл. США, в 2013 году ожидается рост доходов на 20% до 218 млн долл. США. Как ожидается, рост будет продолжаться до 2017 года, когда объем выручки от мобильных игр достигнет 404 млн долл. США. Впервые сегмент мобильных игр превзойдет сегмент компьютерных игр по размеру выручки в 2015 году, когда доходы в этих сегментах составят 305 млн долл. США и 283 млн долл. США соответственно.

Музыкальная индустрия

Объем российского музыкального рынка вырос с 1,21 млрд долл. США в 2008 году до 1,28 млрд долл. США в 2012 году. По оценкам специалистов, среднегодовой темп роста выручки будет равен 6% и в 2017 году рынок увеличится до 1,74 млрд долл. США.

Долгожданный запуск iTunes в России в декабре 2012 года можно рассматривать как важный шаг к формированию полноценного рынка по продаже музыки онлайн.

Сервисы по платной загрузке музыки

Очевидно, что модель, в рамках которой пользователи платят за загрузку конкретных треков или целых альбомов, не сработала

в России, о чем свидетельствует закрытие нескольких музыкальных интернет-магазинов. За последние несколько лет из-за понесенных убытков из бизнеса вышли Fidel.ru, Yota.Music, Stereokiller.ru и SoundKey.ru, тогда как другие онлайн-сервисы, такие как Stream.ru (бывшая Omlet.ru), исключили из своих каталогов музыкальные продукты и предпочли сконцентрировать свои усилия на играх и видеофильмах.

Среди проблем, с которыми столкнулись легальные сервисы, можно назвать их неспособность сформировать значительные по объему и качеству каталоги музыкальных произведений, так как известные марки неохотно предоставляли лицензии на использование своих музыкальных произведений, опасаясь пиратства. Большинство альбомов, предлагающихся на iTunes, в России можно загрузить по цене в диапазоне от 99 рублей (3,18 долл. США) до 149 рублей (4,78 долл. США), что немного ниже цен, по которым продукция предлагается на Muz.ru, одном из основных музыкальных онлайн-сервисов в стране, и сопоставимо с розничной ценой CD-дисков.

В то же время продолжается резкое снижение объема продаж CD-дисков, показатель 2012 года – 73 млн долл. США – более чем в два раза ниже показателя 2010 года.

Хотя миллионы людей загружают музыку из Интернета, известным маркам и музыкальным онлайн-сервисам еще только предстоит найти способы зарабатывания на продаже цифровой музыки. Для многих россиян основными источниками цифровой музыки по-прежнему являются торрент-трекеры.

Компании – владельцы ограниченных прав

Торрент-трекеры, хотя их зачастую и считают основными распространителями пиратского контента, быстро реагируют на требования владельцев прав удалить контент, защищенный авторским правом. В то же время некоторые независимые музыканты намеренно бесплатно размещают свои ролики в торрент-трекерах, потому что это способствует их популяризации и привлечению большего числа зрителей на свои выступления вживую.

Музыкальный трафик в последние годы увеличивался. Наиболее известным легальным сервисом является «Яндекс.Музыка». Этот сервис предлагает обширный каталог музыкальных произведений российских и зарубежных исполнителей, но ему еще далеко до самокупаемости, он финансируется за счет доходов от других сервисов компании «Яндекс».

Хотя пиратство остается острым вопросом российской музыкальной индустрии, в 2012 году было вынесено важное решение суда по иску к компании «ВКонтакте», которое создало прецедент для отрасли в целом. Однако пользователи этой социальной сети все еще могут загружать музыкальные файлы: технически они доступны только для воспроизведения, но при использовании простых приложений могут быть также скачаны с веб-сайта.

Сегмент живой музыки

Позиции сегмента живой музыки в России остаются сильными: основные игроки представлены компаниями С.А.Т., SAV Entertainment, «Планета Плюс» и «Мельница».

Важную роль в этом бизнесе играют летние фестивали на открытом воздухе. Недавно такие проекты были запущены и в регионах. Такие мероприятия, как фестиваль «Кубана» в Краснодарском крае недалеко от Черного моря и «Рок над Волгой» в Поволжье, успешно конкурируют с фестивалями «Нашествие» и «Максидром», которые существуют более длительное время. В фестивалях принимают участие как российские, так и зарубежные исполнители.

Радио

Российский рынок радио хотя и является значительным по абсолютному значению, но достаточно не развит относительно численности населения и ВВП страны. В 2012 году суммарный уровень доходов радиостанций составил 436 млн долл. США, что вывело Россию на 16-е место в рейтинге крупнейших мировых рынков радиовещания. В настоящее время российский рынок, по-видимому, начинает возвращать утраченные позиции. По прогнозам, к 2017 году уровень доходов достигнет 626 млн долл. США, при этом среднегодовой темп роста составит 7%. Однако возможности быстрого роста бизнеса радиокompаний будут ограничены ростом активности российского населения в Интернете.

По прогнозам, в ближайшей перспективе на рынке сохранится зародившаяся в 2010 году тенденция непрерывного увеличения масштабов, но ее нужно рассматривать в более широком историческом контексте. В отсутствие доходов от лицензий на радиовещание уровень доходов российских радиокompаний (в отличие, к примеру, от крупных западноевропейских рынков) всецело зависит от рекламной

выручки. В связи с этим российский рынок по сравнению с другими странами в меньшей степени защищен от больших экономических циклов. В 2009 году российский рынок радиорекламы почувствовал на себе последствия глобального экономического спада, когда в 2008 году расходы на рекламу резко сократились с 442 млн долл. США годом ранее до 311 млн долл. США.

В 2012 году российский рынок радиовещания еще не полностью оправился от последствий кризиса. Уровень доходов радиокompаний превысит показатели 2008 года лишь в 2013 году. Однако в течение следующих пяти лет доходы будут уверенно расти.

Широкая география радиослушателей затрудняет радиовещание на всей территории страны. По данным на 2012 год, в тройку крупнейших национальных радиостанций вошли «Европа Плюс» (17,5% аудитории), «АвтоРадио» (15,1%) и «Русское Радио» (14,7%). Государственная радиовещательная компания «Радио России», созданная в 1990 году, заняла восьмое место. На ее долю приходится 7,6% радиослушателей. Однако за последние годы все больше других радиостанций создавали сети вещания, покрывающие все более крупные регионы страны. Сегмент рынка компаний, вещающих в отдельных регионах России,



представлен более чем 800 различными радиостанциями. В одной только Москве насчитывается 50 радиоканалов, а в других крупных городах вещает по десятку и более радиостанций.

Сегодня на российском радиорынке растет важность такого фактора, как консолидация. На долю пяти крупнейших компаний приходится 21 из 51 национальных радиостанций, или 59,2% российских радиослушателей. По данным рейтинга TNS Radio Index, крупнейшим игроком является компания European Media Group (EMG), владеющая шестью радиостанциями. В 2012 году ее доля аудитории составила 13,5%. За ней следуют радиохолдинг «Русская Медиагруппа» (5 радиостанций, 11,8% аудитории), холдинг «Газпром-Медиа» (5 радиостанций, 11,3% аудитории), Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК) (5 радиостанций, 11,3% аудитории) и вещательная корпорация «Проф-Медиа» (4 радиостанции, 11,2% аудитории).-

В 2005 году в России успешно завершились испытания технологий цифрового радиовещания, однако соответствующая инфраструктура в стране еще не создана. Перед Министерством связи и массовых коммуникаций Российской Федерации стоит задача создать общегосударственную инфраструктуру цифрового вещания. По-прежнему планируется выдавать лицензии на вещание в стандарте T-DAB, но конкретные сроки пока не названы, а заинтересованные лица не определены. Одни лишь географические размеры России являются большой помехой на пути развертывания инфраструктуры цифрового радиовещания. Ситуация осложняется и тем фактом, что многие слушатели в удаленных сельских районах не смогут позволить себе цифровое радио и, возможно, будут считать такой формат ненужным.

Тем не менее планируется, что к 2018 году сеть цифрового радиовещания покроет территорию площадью более 17 млн км². В любой точке России, включая все дороги, можно будет подключиться не менее чем к 50 радиостанциям. Пока

российский рынок радио пытается преодолеть цифровой барьер, все больше молодых российских потребителей сразу уходят в Интернет. 11% российских радиослушателей в возрасте старше 16 лет слушают радио онлайн (в крупных городах и городских районах этот показатель еще выше).

Закономерно, что большое число российских радиовещательных компаний считают онлайн-вещание высокоэффективным средством обращения к аудитории, которая пользуется цифровыми технологиями. Но эта стратегия таит в себе риски. Использование стандарта DAB в некоторой степени способствует привлечению и удержанию аудитории (так как основное назначение этого устройства – прослушивание радиопередач), однако потребителям, использующим свои компьютеры, смартфоны и планшеты для прослушивания радио, достаточно щелкнуть мышью или коснуться экрана, чтобы получить доступ к альтернативным развлекательным ресурсам. Онлайн-сервисы для прослушивания музыки и просмотра видео представляют собой серьезную угрозу для цифрового радио.



Уровень доходов радиокomпаний превысит показатели 2008 года лишь в 2013 году. Однако в течение следующих пяти лет их доходы будут уверенно расти.

В связи с этим российским радиовещательным компаниям необходимо найти правильный баланс между огромными возможностями, которые открывает Интернет как средство привлечения аудитории, и угрозами со стороны других развлекательных онлайн-ресурсов, активно предлагающих альтернативу прослушиванию радио. По сути, эта угроза уже находит свое воплощение: общее время, затрачиваемое россиянами на прослушивание радиопередач, начинает сокращаться.

Следующие несколько лет будут иметь определяющее значение для будущего потребления контента через Интернет, включая радио. По сравнению с Западной Европой российская интернет-аудитория сформировалась относительно недавно, поэтому в течение следующих лет онлайн-конкуренция будет оказывать все большее влияние на время, которое затрачивается на прослушивание радио. При этом все большее число российских интернет-пользователей, особенно молодежь, будут становиться более требовательными при потреблении цифрового медийного контента. Пока рекламодатели пытаются привлечь таких слушателей, радиоккомпаниям необходимо обеспечить заинтересованность этих слушателей и таким образом сохранить свою долю доходов от рекламы.

Деловая информация

Рынок деловой информации в России в 2012 году был оценен в 2,5 млрд долл. США, что на 11% больше предыдущего года.

Российский рынок деловой информации продемонстрировал устойчивость на фоне глобального экономического кризиса и сложностей, с которыми пришлось справиться крупнейшим торговым партнерам России в еврозоне. После снижения на 25% в 2009 году рынок деловой информации восстановился и начиная с 2010 года демонстрировал рост, выраженный в двузначных цифрах. Это объясняется тем, что темпы бытового потребления выросли на 5% в 2010 году и на 6,7% в 2011 году. По оценкам, в течение прогнозного периода номинальный ВВП в России увеличится в среднем на 10% в год. В 2013 году темпы роста рынка деловой информации возрастут на 9%, а в течение прогнозного периода среднегодовой темп роста этого сегмента в России составит 8%, достигнув в 2017 году 3,8 млрд долл. США.

На протяжении прогнозного периода основным фактором развития российского рынка деловой информации будут не потребители, а реклама. Доля выручки, приходящаяся на потребительские расходы (бизнес-информацию, экономические журналы, отраслевые выставки и профессиональные книги), снизится в течение рассматриваемого периода на 2% и составит в 2017 году 74% всех расходов на услуги рынка деловой информации.

Бизнес-информация

Выручка подсектора бизнес-информации составила 841 млн долл. США в 2012 году, то есть 34% всего объема рынка. В течение прогнозного периода среднегодовой темп роста сегмента бизнес-информации в России увеличится на 8% и в 2017 году достигнет 1,2 млрд долл. США.

Экономический рост приведет к увеличению расходов на исследования, так как фирмы будут пытаться понять предпочтения среднего класса и оценить потенциал крупных и средних городов.

По оценкам Европейского общества по изучению рынка и общественного мнения (ESOMAR), компании сегментов товаров широкого потребления (27%) и лекарственных препаратов (10%) больше прочих тратят на исследования рынка в России. Уровень расходов на рыночные исследования в России совпадает со средними мировыми показателями: 75% затрат связаны с количественными исследованиями.

Отраслевые выставки

Россия занимает восьмое место в мире по выручке от организации и проведения отраслевых выставок. В 2012 году выручка этого сегмента составила 852 млн долл. США. После того как темпы роста экономики в России снизились на 7,9%, сегмент отраслевых выставок в 2009 году упал на 32%, но восстанавливался достаточно быстро, выйдя на третье место по темпам роста в мире.

Как и раньше, ключевыми факторами экономического развития России является политика правительства, на долю которого приходится более 35% экономической деятельности в стране, а также зарождающийся средний класс.

В 2012 году Россия стала членом Всемирной торговой организации (ВТО). Это событие должно привести к значительному росту рынка отраслевых выставок в России.

Членство в ВТО улучшит состояние российского рынка отраслевых выставок, так как таможенное и транспортное законодательство будет больше соответствовать законодательству других стран. Выставочный сегмент также будет развиваться благодаря инфраструктурным программам, которые будет необходимо реализовать для своевременной модернизации инфраструктуры до проведения чемпионата мира по футболу в 2018 году.

Рынок отраслевых выставок главным образом сосредоточен в Москве. Крупнейшие выставочные площадки – это «Крокус-Экспо» (площадью 226 000 м²) и «Экспоцентр» (площадью 105 000 м²).

Однако в 2014 году у Москвы появится конкурент в лице Санкт-Петербурга – после того как там откроется

«ЭкспоФорум», новый выставочный комплекс площадью 100 000 м², и у него будет потенциал стать крупнейшим торгово-выставочным центром Европы.

Сегмент отраслевых выставок будет расти благодаря тому, что пропускная способность в крупных городах увеличивается. В Новосибирске завершилось строительство собственного «Экспоцентра», и, благодаря инвестициям в инфраструктуру, он представляет собой логистический и научно-исследовательский центр, что очень важно для сегмента отраслевых выставок.

Строительный сектор приносит сегменту отраслевых выставок самую большую часть прибыли. Наиболее значимые события этого сектора – выставки «МосБилд» и «Интерстройэкспо», а также менее масштабные специализированные выставки, ориентированные на потребителей.

Российские государственные органы заинтересованы в дальнейшем развитии сегмента выставок. Увеличение площадей торгово-выставочных комплексов за пределами Москвы приведет к среднему годовому росту в 8% (шестому по величине показателю в мире) в течение прогнозного периода. В 2017 году этот сегмент вырастет до 1,2 млрд долл. США.

Отраслевые журналы и профессиональные книги

Согласно прогнозам, российские потребители по-прежнему будут отдавать предпочтение печатным изданиям, несмотря на 20-процентный годовой рост цифровых форматов, в которых будут издаваться экономические справочники, профессиональные книги и отраслевые журналы.

По мере того как будет развиваться строительная отрасль и благодаря существованию развитого научно-исследовательского сектора, расходы на профессиональные книги и отраслевые журналы будут значительными на протяжении прогнозного периода.

Потребительские журналы

Объем российского рынка журналов для массового читателя составит к концу 2017 года 1,4 млрд долл. США (1,2 млрд долл. США в 2012 году), а среднегодовой темп роста достигнет 4%.

Стоит отметить, что в 2008 году объем рынка уже составлял 1,4 млрд долл. США, но в 2009 году в результате глобального экономического кризиса он упал на 24%. В 2008 году на долю рекламы приходилось 69% всего рынка, а в 2009 году – всего 53%, так как неблагоприятные экономические условия привели к резкому сокращению рекламных бюджетов.

Строительный сектор приносит сегменту отраслевых выставок самую большую часть прибыли.

Российские издатели получают ряд преимуществ в результате вступления России в ВТО. Россия не может полностью удовлетворить внутренний спрос на мелованную бумагу, а импортируемая бумага облагается пошлиной по ставке 15%. Однако одним из условий членства России в ВТО является сокращение импортной пошлины до 5% к 2015 году.

На протяжении последних пяти лет тиражи печатной продукции в России были подвержены существенным колебаниям, поскольку нестабильный экономический рост в стране сдерживал рост объема продаж. В целом наблюдался медленный рост тиражей, при том что общее число читателей журналов росло быстрее: многие россияне, прежде чем выбрасывать журналы, передают их своим знакомым. Для издательств это хорошо с точки зрения продажи рекламы, но это также означает, что рост тиражей в целом был незначительным. Как и в других странах, больше других росли специализированные журналы, так как в них обычно печатаются качественные статьи и фотографии, которые невозможно найти в Интернете.

В 2008 году почти все потребительские расходы, связанные с печатными изданиями, приходились на тиражи журналов – 438 млн долл. США. К 2012 году этот показатель увеличился до 441 млн долл. США, а расходы с 2008 года по 2012 год показывали разнонаправленную динамику. Это происходило на фоне того, что замедление экономического роста мешало попыткам издательств увеличить тираж с помощью отдельных спецвыпусков и повышения цен. Потребительские расходы на

покупку печатных изданий будут оставаться стабильными в краткосрочной перспективе и незначительно снижаться в долгосрочной перспективе, по мере того как российские потребители будут все чаще пользоваться онлайн-платформами. С 2012 по 2017 год затраты на приобретение печатных изданий будут сокращаться в среднем на 1% в год и достигнут 411 млн долл. США в 2017 году.

У нескольких российских изданий имеются iPad-версии, но их тираж незначителен, поскольку iPad – это предмет роскоши. С ростом количества пользователей все больше журналов будут появляться в приложениях для планшетов, что должно будет увеличить онлайн-продажи. Онлайн-издания, несомненно, по-прежнему будут основной точкой доступа к цифровым версиям журналов для массового читателя в России. Трудно переоценить значение интернет-сайтов, так как они повышают узнаваемость бренда и дают издательствам возможность монетизировать контент после того, как был опубликован выпуск.

Российские издательства также запустили приложения для смартфонов, так как они более популярны, чем планшеты, при том что имеют многие преимущества планшетов. Однако небольшой по сравнению с планшетом или печатным изданием журнала размер экрана смартфона немного ухудшает впечатление от профессиональной фотографии, поэтому материалы, предназначенные для смартфонов, чаще всего включают качественные статьи высокопрофессиональных журналистов, а не фотографии.



Приложения для мобильных устройств могут автоматически загружать самый последний выпуск журнала, благодаря чему подписка через такие приложения более удобна, чем использование пиратской версии.



В 2012 году на рекламу в потребительских журналах было потрачено 720 млн долл. США. При этом 90% этих расходов пришлось на печатные издания.

Хотя пиратство не представляет существенную проблему для издания журналов, рост тиражей цифровых изданий будет сопровождаться дальнейшим развитием пиратского рынка. При этом журналы обладают преимуществом: приложения для мобильных устройств могут автоматически загружать самый последний выпуск, благодаря чему подписка через такие приложения более удобна, чем использование пиратской версии.

Несмотря на это, выручка цифровых изданий возрастет с 15 млн долл. США в 2012 году до 86 млн долл. США в 2017 году, увеличиваясь в среднем на 41% в год, по мере того как чтение с мобильных устройств будет приобретать все большую популярность у российских потребителей. Общие расходы потребителей на покупку журналов, которые в 2008 году составляли 438 млн долл. США, а в 2012 году –

457 млн долл. США, достигнут 497 млн долл. США в 2017 году, увеличиваясь в среднем на 2% в год. Рост будет происходить полностью благодаря расширению цифрового канала сбыта.

Объем расходов на рекламу в журналах не в полной мере восстановился после падения в 2009 году, но по мере роста российской экономики будут увеличиваться и расходы на рекламу. В 2008 году они составили 960 млн долл. США, но в 2009 году снизились на 42%, после того как глобальный экономический кризис добрался и до России. Объем расходов на рекламу увеличивался с 2010 года, а в 2012 году на рекламу в потребительских журналах было потрачено 720 млн долл. США. При этом 90% этих расходов пришлось на печатные издания. К 2017 году общая сумма расходов на рекламу достигнет 902 млн долл. США, из которых на печатные издания будет приходиться 81%.

Объем расходов на рекламу в цифровых журналах стремительно рос: с 6 млн долл. США в 2008 году до 71 млн долл. США в 2012 году. К 2017 году эта цифра вырастет до 175 млн долл. США, а среднегодовой темп роста составит 20% – по мере того как будет расти аудитория цифровых журналов. Расходы на рекламу в журналах не так сильно зависят от пиратства, как расходы на тираж, так как реклама часто включается в пиратские копии журналов, и ее видят читатели.

Газеты

В 2012 году объем выручки от рекламы в газетах составил 301 млн долл. США, то есть снизился по сравнению с 2008 годом, когда этот показатель был равен 367 млн долл. США. В ближайшее время объем выручки опять увеличится и достигнет 344 млн долл. США к концу 2017 года, при среднегодовых темпах роста в 3%. Однако учитывая численность населения России и быстрый рост его доходов, объем рынка газет будет оставаться относительно незначительным. Газеты играют менее значимую роль в общественной жизни России, чем в странах Западной Европы или соседней Скандинавии.

Тираж ежедневных газет в 2008 году упал с 15 млн экземпляров в день до менее 9 млн экземпляров, и, хотя, по прогнозам, дальнейшего снижения не последует, эта цифра в ближайшее время существенно не увеличится. При этом у населения (в 2012 году его численность составила 142,6 млн человек) растет интерес к цифровым СМИ. В России развивается интернет-рынок, увеличивается численность среднего класса, наблюдается блогерский бум и население проявляет

очевидный интерес к новостям, поэтому теоретически газеты находятся в выгодном положении для того, чтобы воспользоваться преимуществами цифровой революции. Однако рынок газет достаточно сложный и раздробленный: в стране более 400 наименований ежедневных газет. Российский медийный рынок быстро растет, однако позиции традиционных печатных изданий стали шаткими.

На настоящий момент газеты по-прежнему являются второй по популярности формой СМИ (после телевидения) и российский газетный сектор все еще представлен самыми разнообразными изданиями. Это и газеты на английском языке, и таблоиды, и еженедельные газеты, и деловая пресса. Главные национальные газеты страны обычно издаются в крупных городах, прежде всего в Москве. В периферийных районах население предпочитает читать местную прессу.

Двадцать семь процентов россиян читают местные издания каждый день, а 40% – время от времени, для сравнения: эти показатели для национальных изданий составляют 18% и 38% соответственно. Стремительное развитие платного телевидения в России может также увести аудиторию у печатных изданий, потому что читатели газет начинают больше смотреть новости по ТВ.

Многие, хотя и не все, ведущие новостные веб-сайты принадлежат газетам. По данным Ассоциации распространителей печатной продукции, лидером рынка на конец 2012 года являлся новостной портал Lenta.ru: этот сайт посещают 11,3 млн уникальных посетителей ежемесячно. За ним следуют KP.RU, онлайн-версия популярной ежедневной газеты, и «Газета.Ru»: у них 9,6 млн и 8,1 млн уникальных посетителей соответственно.

В российском медиасекторе работают относительно молодые компании – это одна из характерных черт российского рынка. Во многих европейских странах медиакомпания, которые имеют устоявшиеся бренды, были вынуждены переводить свои издания на цифровые рельсы, тогда как несколько медиаигроков в России только появились в последние десять лет.

Чтобы успешно конкурировать на рынке в долгосрочной перспективе, российским газетам потребуется вложить дополнительные средства для перевода своих изданий в цифровой формат. Однако у компании Google, создавшей проблемы для газет в других странах, не очень большое присутствие в России; российский участник рынка – «Яндекс» – является основной поисковой системой в стране. Так как российские интернет-компании осуществляют инвестиции

в новостной сегмент – например, в 2011 году поисковик «Яндекс» приобрел персонализированную газету The Tweeted Times, – у издателей существуют возможности для создания партнерств с интернет-компаниями. Хотя у местной прессы вдали от городских районов самая лояльная читательская аудитория, основная медийная активность сконцентрирована в главных городах, прежде всего в Москве. В отличие от тенденций, характерных для всех остальных регионов, московские газеты, например, получили большую выручку от рекламы в 2012 году. В некоторых отчетах отмечался рост выручки от продажи рекламы в ежедневных изданиях на 25% по сравнению с прошлым годом, в еженедельных изданиях выручка росла еще более высокими темпами.

Государственное субсидирование выпуска газет отсутствует, хотя правительству принадлежат два информационных агентства: ИТАР-ТАСС и Российское информационное агентство «Новости» («РИА-Новости»). В конце 2012 года правительство приняло закон, позволяющий блокировать веб-сайты, содержащие «запрещенный» контент. Закон направлен на защиту детей от неприемлемого контента, однако критики закона утверждают, что он также приведет к ограничению свободы слова.

По некоторым данным, выручка от рекламы в московских ежедневных изданиях увеличилась на 25% в 2012 году.



Россия занимает третье место в мире по изданию книг после США и Китая. Каждый год публикуется примерно 125 000 новых книг.

Кроме того, издателям придется примириться с новым законодательством в области рекламы, которое запрещает рекламу алкоголя и ограничивает рекламу биологически активных добавок.

В ближайшее время приоритетной задачей станет доставка контента читателям в любую точку по их желанию. Многие газеты сегодня разработали версии своих изданий для планшетов и смартфонов, и популярность чтения «на ходу» будет расти.

Потребительская и образовательная литература

Рынок потребительской и образовательной литературы в России составил в 2012 году 1,4 млрд долл. США – это ниже, чем в 2008 году (1,9 млрд долл. США). По оценкам специалистов, в 2017 году среднегодовой темп роста выручки замедлится на 4% и составит 1,1 млрд долл. США.

Несмотря на обширную территорию Российской Федерации, по всей стране можно насчитать менее 3 000 книжных магазинов, что примерно равно количеству книжных магазинов в России в 1913 году. Территория России настолько огромная, а цепочка поставок

настолько длинная, что доставка книг в магазины, расположенные в таких удаленных регионах, как Сибирь и Дальний Восток, может вызывать трудности.

Крупнейшая сеть книжных магазинов в России «Топ-Книга» была ликвидирована в 2011 году. С ростом цен и возникновением более острой необходимости в экономии российские потребители все чаще обращаются к супермаркетам, так как там предлагаются существенные скидки на книги.

Помимо этого, как и в других странах, российская индустрия издания потребительской и образовательной литературы сталкивается с конкуренцией со стороны прочих средств массовой информации, особенно дешевых

Средняя стоимость книги, составляющая 4 долл. США, равна месячной абонентской плате за 20 телевизионных каналов.

платных каналов телевидения, число которых в России стремительно увеличивается. Средняя стоимость книги, составляющая 4 долл. США, равна месячной абонентской плате за 20 телевизионных каналов.

Мы ожидаем, что ежегодно среднегодовой темп роста рынка печатной массовой литературы будет снижаться на 6% и к 2017 году рынок составит 860 млн долл. США.

Книжные интернет-магазины могут оказаться оптимальным решением. Лидер рынка – компания Ozon – в прошлом книжный интернет-магазин, аналогичный по стилю Amazon, сейчас значительно расширила свой ассортимент.

Издательское дело

Россия занимает третье место в мире по изданию книг после США и Китая. Каждый год публикуется примерно 125 000 новых книг.

«Эксмо», один из крупнейших издательских домов, осуществил слияние с другим гигантом – «АСТ» – в июне 2012 года. Поэтому сейчас на российском книжном рынке «Эксмо» доминирует. Этой компании принадлежат сети книжных магазинов, через которые она продает преимущественно собственную продукцию.

В марте 2011 года произошло событие, которое вселило надежду на то, что изолированный от остального мира российский издательский рынок станет более открытым. Речь идет о приходе на рынок французской медиагруппы Lagardère, первого иностранного издателя, который приобрел крупный пакет акций

российского издательского дома «Аттикус». Однако с тех пор ни одно иностранное издательство пока не последовало примеру Lagardère.

Одна из особенностей российского рынка – это период времени между размещением заказа книжным магазином и оплатой услуг издательства. Книжные магазины платят за пополнение запасов только после того, как продадут книги. Это значит, что издатели вынуждены ждать оплаты примерно четыре месяца, что плохо влияет на их денежные потоки. Часто это связано с тем, что у книжных магазинов не всегда достаточно технических средств, чтобы оперативно предоставлять информацию о проданных книгах. Даже когда необходим дополнительный тираж какой-либо книги, у издательств может не оказаться денег для ее нового издания.

Масштабное пиратство

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям «Роспечать» оценивает убыток, причиненный пиратскими изданиями, в размере нескольких млрд рублей в год. «Роспечать» считает, что частично проблема вызвана тем, что интернет-сайты, дающие доступ к нелегальному копированию книг, предлагают 100 000 названий книг, в то время как в легальных магазинах имеется лишь 60 000 названий. Последнее рыночное исследование показало, что только 0,4% опрошенных регулярно платят за легальный контент, а 79% россиян скачивают книги, только если они предлагаются бесплатно.

Несмотря на то что скачивается более 20 млн электронных книг, а электронные книги читают около 20–23 млн человек, в 2012 году на долю легальных электронных книг приходился лишь 1% всего книжного рынка. Как ожидается, к 2017 этот показатель повысится до 10%, что будет вызвано распространением легальных и простых в использовании платформ.



Методология



Объем исследования

Компоненты Обзора индустрии развлечений и СМИ остались преимущественно без изменений и покрывают 13 сегментов.

Сирия и Ливия были исключены из группы стран Ближнего Востока и Северной Африки (MENA) из-за политической нестабильности в этих странах. Нигерия и Кения – новые территории, которые были включены в обзор для наглядной демонстрации роста объемов рынка развлечений и СМИ в Центральной и Западной Африке.

Обзор этого года не включает такие категории, как «телефонная связь» и «мобильное телевидение», которые в предыдущем обзоре входили в сегменты «Интернет-доступ», «Платное телевидение» и «Телевизионная реклама» соответственно, так как эти компоненты постепенно перестали быть обособленными источниками дохода. Рост спроса на полиэкранное телевидение рассматривается в сегменте платного ТВ. В сегменте интернет-доступа доходы от устройств со встроенным или подключаемым модемом и от

модемов мобильного Интернета теперь учитываются в категории «широкополосные сети мобильной связи». Все доходы от рекламы считаются в чистом виде, без учета агентской комиссии и издержек на производство, и учитываются на всех территориях, в том числе и тех, которые не включались в прошлогодний Обзор. Мы также разделили игры на игровых приставках и ПК, чтобы отдельно отслеживать выручку от физических и цифровых носителей. Это становится отличительной чертой сегмента видеоигр.

Рассматриваемые регионы / страны

В Обзоре в общей сложности представлено 49 территорий Северной Америки, Западной Европы, Центральной Европы, Ближнего Востока и Африки, Латинской Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона. 11 стран (Алжир, Бахрейн, Египет, Иордания, Кувейт, Ливан, Марокко, Оман, Катар, Саудовская Аравия и Объединенные Арабские Эмираты) включены в группу стран Ближнего Востока и Северной Африки (MENA), которая составляет часть доходов стран Ближнего Востока и Африки. Эти 60 территорий охватывают почти 80% мирового населения, и доходы со всех территорий подсчитываются в общем суммарном значении.

Северная Америка	Европа, Ближний Восток и Африка (EMEA)	Азиатско-Тихоокеанский регион	Латинская Америка
Канада США	Западная Европа Австрия Бельгия Великобритания Германия Греция Дания Ирландия Испания Италия Нидерланды Норвегия Португалия Финляндия Франция Швеция Швейцария	Центральная и Восточная Европа Венгрия Польша Румыния Россия Турция Чешская Республика Ближний Восток и Африка Израиль Кения Нигерия Ближний Восток и Северная Африка ЮАР	Австралия Вьетнам Гонконг Индия Индонезия Китай Малайзия Новая Зеландия Пакистан Сингапур Тайвань Таиланд Филиппины Южная Корея Япония Аргентина Бразилия Венесуэла Колумбия Мексика Чили

Рассматриваемые категории*

- Интернет-реклама
- Доступ в Интернет
- Телевизионная реклама
- Платное телевидение
- Киноиндустрия
- Наружная реклама
- Видеоигры
- Музыкальная индустрия
- Радио
- Деловая информация (B2B)
- Потребительские журналы
- Газеты
- Потребительская и образовательная литература

Компоненты цифровой рекламы, такие как реклама в газетах, журналах, цифровых справочниках, интернет-радио и онлайн-ТВ, подсчитываются каждый в своем сегменте, а также в составе сегмента интернет-рекламы, но в общем суммарном значении учитываются один раз, чтобы избежать двойного подсчета.

Траты потребителей на лицензию на радиовещание подсчитываются как в сегменте платного телевидения, так и в сегменте радио, а доходы от видео по запросу и видео на условиях оплаты за просмотр подсчитываются в сегменте платного телевидения и в сегменте киноиндустрии. В общем суммарном значении двойные подсчеты исключены.

Сбор данных за прошлые периоды

В основе всех прогнозов лежит сбор данных за прошлые периоды из различных источников. Основной объем данных за прошлые периоды получен прежде всего из публично доступных источников, включая торговые организации и государственные учреждения. При прямом использовании этих данных даны соответствующие ссылки на источники. Помимо этого, проведены встречи с соответствующими ассоциациями, регулирующими органами и ведущими игроками для сбора информации и оценочных данных, которые невозможно получить из открытых источников. После сбора этой информации она была использована как составляющая расчетов, при этом источники являются закрытыми.

Методы прогнозирования

Подготовка всех прогнозов осуществляется как часть совместного интегрированного процесса, включающего как количественный, так и качественный анализ. Прогнозы являются результатом тщательного определения круга исследуемых вопросов, построения схематической структуры рынка, сбора данных, статистического моделирования и проверки и подтверждения правильности полученных результатов.

На начальном этапе процесса в основном определяется масштаб прогнозирования, при этом особое внимание уделяется количественным показателям, которые необходимы для подготовки прогноза. В каждом сегменте определены специфические факторы, которые позволяют проводить нисходящий и восходящий анализ по отдельным элементам прогноза.

Составление схемы структуры рынка – важный этап процесса, помогающий лучше понять конкретную территорию или сегмент. Для каждого сегмента был выполнен PEST-анализ (анализ политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды) с использованием мнений экспертов, для лучшего понимания:

- динамики сегмента;
- ключевых факторов роста и тормозящих факторов;
- основных территорий;
- наиболее вероятных направлений развития рынка в течение следующих пяти лет.

Этап сбора информации включает в себя проведение исследований и анализ данных широкого спектра, таких как операционные, социально-экономические и демографические показатели. Данные были получены в результате первичных и вторичных исследований с использованием наиболее полных баз данных в области медиа и телекоммуникаций, которыми оперирует компания Informa Telecoms and Media через свой Интеллектуальный центр.

* Подробное описание категорий представлено на странице 31.

Все прогнозы базируются на данных за прошлые и текущий периоды, а также на обоснованных допущениях экспертов рынка в отношении факторов, которые могут влиять на дальнейшие перспективы. При подготовке прогнозов анализировались многие факторы, включая экономические, демографические, поведенческие, технологические, конкурентные условия и государственное законодательство, а также ряд специфических факторов роста, которые будут влиять на конкретные рынки.

При построении моделей применялся подход нисходящего и восходящего анализа, что обеспечивает более строгое следование методологии и всесторонний взгляд на рынок. Для каждого сегмента был разработан ряд моделей с использованием как временных рядов (экстраполяции, средневзвешенного показателя, логистических кривых), так и, где применимо, других техник анализа (таких как множественный регрессионный анализ). Метод прогнозирования и выбор модели для каждого сегмента проводились индивидуально в зависимости от набора прогнозируемых показателей, схемы структуры рынка и доступности данных.

При применении восходящего метода прогнозирования были проанализированы количественные показатели, полученные на этапе определения масштаба прогнозирования, анализ рынков выполнялся с точки зрения объема и цены, где это применимо. Рассчитанные значения в значительной степени подтвердили выводы, полученные в результате нисходящего прогнозирования.

С учетом глубокого знания рынка и оценок экспертов прогноз представляет собой наиболее точный и наиболее вероятный сценарий будущих тенденций.

На протяжении всего процесса все прогнозы проходили строгий этап подтверждения, чтобы обеспечить их точность и последовательность во всех сегментах и на всех территориях. Все оценочные показатели были проанализированы в сравнении с оценками ведущих рыночных обозревателей и профессиональных экспертов; где это было необходимо, параметры моделирования были скорректированы.

Предоставление данных

Все ретроспективные и прогнозные данные представлены за период с 2008 по 2017 год. Вместе с данными представлен расчет годовых темпов роста и совокупных темпов годового роста (СТГР). СТГР показывает средние годовые темпы роста за пять лет – с 2013 по 2017 год – и рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{СТГР} = 100 * [(\text{Значение в 2017 г.} / \text{Значение в 2012 г.})^{1/5} - 1]$$

Все сегменты индустрии развлечений и СМИ можно сгруппировать по двум категориям: расходы на рекламу и расходы конечных пользователей (потребителей) непосредственно на предоставление контента. В расчет не включаются расходы на оборудование и услуги, которые необходимы для получения доступа к указанному контенту.

В обзоре используется чистый показатель расходов на рекламу: это позволяет проводить сравнение между странами и сегментами. Чистые показатели – это валовая выручка за вычетом комиссионных, скидок и производственных расходов. При расчетах были сделаны допущения, основанные на экспертных мнениях, где это было необходимо. Потребительские расходы рассчитаны в розничных ценах, которые могут быть значительно выше, чем оптовая или рыночная стоимость, обычно отражаемые в отчетности.

Общие суммы по таким категориям, как подписка на ТВ или Интернет, анализируются в конце года.

Все оценочные значения 2012 года считаются предварительными.

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

Темпы годового роста ВВП в номинальном исчислении

Все данные по выручке представлены в текущих ценах, поэтому мы можем сравнить страны между собой, несмотря на различные темпы инфляции. Темпы роста ВВП в номинальном исчислении – важный фактор при подготовке прогнозов.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Канада	3,1%	-2,5%	5,0%	5,4%	3,8%	4,0%	4,4%	4,5%	4,5%	4,4%
США	3,5%	-3,4%	4,1%	5,0%	4,2%	3,9%	4,2%	4,3%	4,9%	4,9%
Северная Америка	3,1%	-3,1%	4,2%	5,0%	4,1%	4,0%	4,3%	4,4%	4,8%	4,8%
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Австрия	4,7%	-3,4%	3,8%	6,3%	3,3%	3,0%	4,0%	4,0%	3,9%	3,5%
Бельгия	5,5%	-2,8%	4,8%	5,3%	2,8%	2,3%	2,4%	2,6%	2,7%	2,7%
Великобритания	2,6%	-1,9%	5,2%	5,2%	2,3%	3,6%	3,9%	3,9%	4,2%	4,5%
Германия	3,6%	-4,9%	5,2%	5,7%	2,9%	2,9%	3,7%	3,6%	3,4%	3,4%
Греция	4,0%	-2,1%	1,0%	-2,7%	-6,1%	-4,2%	2,2%	3,3%	3,0%	2,5%
Дания	2,6%	-4,6%	3,6%	3,5%	3,1%	3,3%	3,9%	3,9%	3,7%	3,6%
Ирландия	0,9%	-7,1%	-2,3%	2,6%	1,3%	1,9%	4,2%	4,5%	4,8%	4,7%
Испания	5,1%	-4,0%	1,7%	3,5%	0,9%	1,1%	2,5%	3,1%	3,1%	3,2%
Италия	2,3%	-4,8%	3,5%	3,3%	0,7%	1,1%	1,9%	2,0%	2,7%	2,8%
Нидерланды	4,1%	-2,7%	2,6%	3,6%	1,2%	3,2%	3,6%	3,6%	3,7%	3,6%
Норвегия	3,8%	0,5%	3,1%	2,8%	4,5%	3,8%	4,5%	5,3%	5,1%	5,1%
Португалия	2,6%	-3,8%	2,8%	1,8%	-0,6%	-0,7%	3,0%	3,3%	3,4%	3,4%
Финляндия	4,2%	-7,0%	5,1%	6,2%	3,1%	3,7%	4,3%	4,1%	4,0%	3,9%
Франция	2,7%	-3,0%	3,2%	3,9%	2,0%	1,3%	2,2%	2,7%	3,2%	3,7%
Швейцария	4,7%	-2,4%	3,7%	2,2%	0,3%	1,9%	2,9%	2,9%	2,9%	3,0%
Швеция	2,7%	-5,5%	7,1%	7,0%	2,7%	4,3%	4,6%	4,6%	4,4%	4,4%
Западная Европа	3,3%	-3,7%	4,3%	4,6%	2,4%	2,6%	3,4%	3,5%	3,6%	3,6%
Венгрия	7,0%	-2,9%	6,2%	5,7%	4,5%	4,3%	4,6%	4,7%	4,8%	4,9%
Польша	9,6%	5,1%	6,5%	8,8%	6,5%	5,7%	5,3%	5,5%	5,6%	5,7%
Россия	20,1%	2,9%	11,4%	13,1%	9,1%	10,9%	10,5%	10,4%	10,6%	10,5%
Румыния	15,8%	-1,4%	4,3%	8,4%	3,9%	5,8%	6,1%	6,3%	6,3%	6,2%
Турция	11,2%	1,1%	18,5%	15,5%	11,3%	11,4%	10,8%	10,5%	9,9%	9,7%
Чехия	9,6%	-3,7%	4,2%	3,6%	2,4%	2,9%	4,9%	5,5%	5,5%	5,4%
Центральная и Восточная Европа	14,1%	0,1%	9,2%	10,1%	6,8%	8,1%	8,0%	8,0%	8,2%	8,2%

Израиль	8,8%	4,2%	8,6%	8,2%	5,0%	5,6%	5,7%	5,8%	5,9%	5,8%
Кения	16,9%	13,6%	10,1%	19,0%	15,6%	11,7%	11,7%	11,5%	11,5%	11,2%
Нигерия	18,3%	20,4%	22,8%	19,0%	19,3%	16,8%	15,3%	14,1%	14,2%	14,2%
Ближнего Востока и Северной Африки	9,0%	11,2%	10,2%	6,0%	7,6%	7,4%	8,5%	8,3%	8,2%	8,1%
ЮАР	15,6%	5,5%	7,3%	8,3%	8,1%	8,7%	8,9%	9,0%	8,9%	8,9%
Ближний Восток и Африка	17,8%	11,7%	10,8%	8,1%	9,2%	8,6%	9,4%	9,1%	9,0%	9,0%
Европа, Ближний Восток и Африка	12,9%	3,1%	8,6%	8,0%	6,9%	7,1%	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Аргентина	15,9%	7,2%	20,6%	19,5%	12,3%	12,4%	13,4%	13,6%	13,9%	13,8%
Бразилия	11,1%	4,5%	13,0%	9,6%	7,1%	8,5%	9,4%	9,0%	8,8%	8,8%
Венесуэла	37,3%	23,0%	26,3%	31,4%	30,3%	33,0%	32,8%	31,7%	31,2%	30,4%
Колумбия	10,8%	5,9%	6,4%	9,5%	7,6%	7,4%	7,5%	7,6%	7,6%	7,6%
Мексика	6,4%	-1,0%	9,9%	7,5%	7,7%	7,2%	6,6%	6,4%	6,4%	6,4%
Чили	12,0%	0,6%	7,6%	9,5%	8,2%	7,6%	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%
Латинская Америка	34,6%	28,0%	33,9%	12,9%	9,8%	9,6%	9,5%	9,2%	9,2%	9,2%

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Австралия	6,9%	3,2%	3,8%	7,2%	5,2%	6,2%	5,4%	5,6%	5,8%	5,7%
Вьетнам	30,9%	12,4%	16,6%	25,7%	13,7%	12,4%	12,2%	12,3%	12,6%	12,9%
Гонконг	6,7%	-2,1%	9,6%	10,6%	5,7%	6,6%	7,4%	7,4%	7,5%	7,5%
Индия	15,8%	13,7%	17,9%	15,7%	13,1%	13,6%	13,9%	14,1%	11,5%	11,1%
Индонезия	16,4%	9,7%	11,6%	12,2%	10,7%	11,7%	11,6%	11,6%	11,5%	10,7%
Китай	16,1%	8,5%	14,1%	15,2%	10,9%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%
Малайзия	10,5%	-0,9%	9,0%	8,4%	6,5%	7,2%	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%
Новая Зеландия	3,7%	-0,3%	4,2%	5,4%	4,1%	5,5%	5,1%	4,9%	4,4%	4,3%
Пакистан	14,9%	19,7%	13,5%	17,1%	15,1%	13,9%	14,9%	15,9%	17,0%	17,0%
Сингапур	8,4%	-0,4%	18,0%	10,4%	6,6%	7,3%	7,7%	6,8%	6,6%	6,5%
Тайвань	4,3%	-2,7%	11,8%	5,5%	3,8%	5,9%	6,6%	6,8%	6,9%	7,1%
Таиланд	8,2%	-3,1%	11,3%	3,9%	9,0%	9,5%	7,2%	7,1%	7,5%	7,9%
Филиппины	12,7%	5,4%	11,7%	8,8%	8,5%	9,5%	9,2%	9,2%	9,2%	9,2%
Южная Корея	7,1%	3,1%	9,4%	7,8%	4,0%	5,9%	6,9%	6,9%	7,1%	7,1%
Япония	0,3%	-6,8%	3,8%	-1,0%	2,3%	1,1%	3,2%	2,6%	2,4%	2,1%
Азиатско-Тихоокеанский регион	12,0%	6,1%	10,8%	12,3%	8,8%	9,9%	10,2%	10,6%	10,8%	11,0%

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Итого	7,6%	0,2%	7,9%	7,9%	6,7%	6,7%	7,3%	7,4%	7,4%	7,4%

Определения категорий

Интернет-реклама

В данном сегменте расходы рекламодателей представлены в разбивке на рекламу на основе проводных соединений и рекламу через мобильные устройства. Подсегмент рекламы на основе проводных соединений разбит на следующие категории: контекстная/поисковая реклама, различные виды баннерной рекламы, рекламные объявления, видеореклама.

Баннерная реклама включает в себя все виды баннеров, интерактивную рекламу, спонсорские ссылки, лидогенерацию и рекламные почтовые рассылки.

Реклама в мобильном Интернете – специально адаптированная реклама, доставляемая непосредственно на мобильные устройства.

Для обеспечения сопоставимости данных по всем сегментам показатель выручки от рекламы представляет собой чистую выручку, то есть не включает комиссию рекламных агентств и производственные затраты (при наличии таковых).

Категория интернет-рекламы включает в себя рекламу через онлайн- и мобильное телевидение, рекламу в газетах, потребительских и профессиональных журналах, справочных изданиях и на радио. Все эти виды рекламы также входят в состав соответствующих сегментов. В итоговых цифровых показателях потребительских расходов на рекламу исключен двойной подсчет.

Доступ в Интернет

Этот сегмент включает в себя доходы от предоставления потребителям доступа в Интернет, которые можно разделить на две категории: доходы от предоставления фиксированного широкополосного интернет-доступа и мобильного интернет-доступа.

Фиксированный широкополосный интернет-доступ предоставляется на основе проводных или беспроводных соединений. Доходы от предоставления такого доступа представляют собой плату по договору на оказание услуг по предоставлению доступа в Интернет для населения и предприятий (дома, в офисе или иной точке). Доступ предоставляется по кабельным линиям, через модем MMDS, xDSL, FTTx, WiMAX, частные широкополосные беспроводные сети, локальную сеть (Ethernet), с использованием технологии передачи информации по электрическим сетям и технологии спутниковой широкополосной связи. Считается, что у корпоративных клиентов, более крупных, чем предприятия малого и среднего бизнеса, имеется арендуемая/выделенная линия связи, поэтому они не включены в наши данные, охватывающие предоставление услуг фиксированной связи населению.

Доходы от предоставления мобильного доступа состоят только из стоимости доступа через интерфейс мобильных устройств, обычно через сети 2,5G и выше. К мобильному доступу относится доступ через мобильные устройства и подключенные к сети устройства, использующие встроенные модемы, ключи доступа или модемы мобильного Интернета. Абоненты, заключившие договор на услуги мобильного интернет-доступа, считаются уникальными пользователями.

При оценке общего количества абонентов фиксированного широкополосного доступа и абонентов мобильного интернет-доступа данные приводятся по состоянию на конец года.

Телевизионная реклама

Этот сегмент включает в себя расходы рекламодателей на рекламу на эфирном и многоканальном телевидении, на телевизионных интернет-сайтах и в программах, распространяемых через такие сайты.

Выручка от размещения рекламы на эфирном (вещательном) телевидении включает всю выручку от рекламы в рамках и в контексте телевизионных программ, распространяемых в сетях открытого вещания (в эфире) или через платное телевидение (многоканальное).

Реклама на эфирном телевидении включает рекламу, транслируемую открытыми широкоэмитерными сетями, прием которых возможен с помощью традиционных аналоговых телевизионных антенн, даже если зритель просматривает эту рекламу через службы платного телевидения или бесплатного цифрового телевидения. К выручке от размещения рекламы на многоканальном телевидении относится выручка от размещения рекламы в дополнительной сети – через сеть платного телевидения (кабельного, спутникового, цифрового эфирного телевидения, IP-телевидения), в том числе рекламы, передаваемой по выделенным цифровым каналам открытого вещания, запущенным основными сетями эфирного вещания.

Выручка от размещения рекламы на телевизионных интернет-сайтах и в программах, распространяемых через такие сайты, состоит только из рекламы, просматриваемой пользователем во время получения данных, – она охватывает рекламу, демонстрируемую до и после показа выбранного пользователем контента. Реклама, которая накладывается поверх контента, в эту категорию не попадает.

Выручка от размещения рекламы на телевидении представляет собой расходы рекламодателей на рекламу без учета комиссии рекламных агентств, производственных затрат и скидок.

Платное телевидение

Этот сегмент включает потребительские расходы на базовые и дополнительные каналы абонентского телевидения, в том числе на услуги видео по запросу и видео на условиях оплаты за просмотр, предоставляемые операторами кабельного телевидения, операторами спутникового вещания, телефонными компаниями, прочими многоканальными дистрибьюторами.

Данные о выручке включают все подписки на пакеты телеканалов.

Просмотр телепрограмм через Интернет (в том числе услуги в формате OTT, например Netflix) не включается в указанную категорию, а входит в категорию «Киноиндустрия».

Лицензионные платежи за услуги государственного телевидения, при наличии таковых (например, в регионе Европы, Ближнего Востока и Африки и в Азиатско-Тихоокеанском регионе), включены в данный раздел и

покрывают затраты на оплату как телевидения, так и радио.

При оценке количества потребителей (домашних хозяйств) рассматриваются только данные о подписках на первичное подключение каналов платного телевидения.

Показатель проникновения на рынок рассчитывается относительно общего количества домашних хозяйств и не может превышать 100%. Все оценки количества абонентов приводятся по состоянию на конец года.

Киноиндустрия

Этот сегмент охватывает просмотры фильмов вне дома и домашние просмотры. Просмотры вне дома предполагают расходы потребителей на приобретение билетов на фильмы в кинотеатрах, в том числе на кинорекламу, демонстрируемую перед началом просмотра фильма. Не учитываются дополнительные доходы кинотеатров, такие как доходы от продаж напитков и еды.

Домашние просмотры включают в себя домашнее видео на физических носителях или в электронном формате, а также телевизионные программы и прочий контент. Для получения физических носителей потребители оплачивают расходы на прокат видео в пунктах проката и других розничных торговых точках, а также услуги служб, доставляющих DVD-диски экспресс-почтой (рынок проката физических носителей). Сюда же относится приобретение потребителями домашнего видео (рынок розничных продаж физических носителей). Продажи включают все расходы потребителей на приобретение

продукции в розничных торговых точках и онлайн.

Подсегмент домашнего видео в электронном формате включает в себя расходы на услуги формата OTT (over-the-top) / услуги воспроизведения «потокowego» видео (например, Netflix), в рамках которых видеоконтент распространяется по каналам широкополосного или беспроводного подключения к Интернету, демонстрируется на персональном компьютере, на телеэкране или любом ином устройстве и поступает к потребителю, минуя каналы, используемые провайдерами услуг на телевизионную подписку.

Электронные продажи домашнего видео включают расходы на услуги видео по запросу или видео на условиях оплаты за просмотр, предоставляемые провайдерами услуг на телевизионную подписку. Следует отметить, что услуги видео по запросу или видео на условиях оплаты за просмотр, предоставляемые провайдерами услуг на телевизионную подписку, рассматриваются и в сегменте «Платное телевидение». При подсчете итоговых сумм эти цифры удаляются, чтобы они не были учтены дважды.

Наружная реклама

Рынок наружной рекламы включает в себя расходы рекламодателей на рекламу, размещаемую на рекламных щитах, уличных объектах (автобусные остановки, киоски и др.) и на транспортных средствах (реклама на боковой поверхности автобусов, световые короба на крыше такси и др.), а также на рекламу в виде табло

на спортивных аренах, сети рекламы для «аудитории поневоле» (на таких площадках, как лифты) и другие форматы рекламы.

Рынок наружной рекламы включает в себя так называемую цифровую наружную рекламу, которая стала одним из основных направлений развития рынка наружной рекламы в целом. На рынке наружной рекламы используются сотни разных форматов, однако единственным форматом, который преобладает над всеми остальными, являются уличные рекламные щиты.

Наружная реклама на уличной мебели представлена рекламой на автобусных остановках, стойках для газет или телефонных будках. Такая реклама может быть выгодна местному населению, потому что в соответствии с договором владелец средств массовой информации часто несет обязательство по строительству соответствующего объекта и поддержанию его в порядке.

Реклама на транспорте – это реклама, размещаемая на транспортных средствах, например в автобусах, вагонах метро и такси. В эту же категорию включается реклама, размещаемая в аэропортах.

Среди других форматов наружной рекламы можно назвать рекламу на бензозаправках, велосипедных стойках, а также в комнатах отдыха.

Видеоигры

В сегменте видеоигр расходы на рекламу в видеоиграх и расходы потребителей на компьютерные игры разбиваются по подсегментам: игры для игровых приставок, игры для ПК, онлайн-игры и игры на мобильных

устройствах. Показатели по этому сегменту не учитывают затраты на используемое для игр аппаратное обеспечение.

Доходы от игр для игровых приставок и для ПК подразделяются на доходы от игр на физических носителях и игр в цифровом формате.

В категории игр для игровых приставок выручка включает все доходы, связанные с играми любого типа для игровых приставок (для игры дома или портативные), включая продажи игр в магазинах розничной торговли, продажу цифровых игр, дополнительно загружаемый контент и услуги по подписке.

Категория игр для ПК охватывает выручку от продажи традиционных, более сложных игр для ПК, в том числе выручку от продажи в магазинах розничной торговли и магазинах цифрового видео (Steam и Origin), а также дополнительно загружаемого контента.

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

К категории онлайн-игр относятся игры для ПК, для которых требуется подключение к Интернету и подписка ММО, бесплатные ММО, казуальные игры и игры в социальных сетях.

Выручка от рекламы в видеоиграх включает в себя всю выручку от рекламы, связанную с играми

на любой платформе и при любом виде доступа, в том числе рекламу внутри игр и рекламу на пульте управления приставки.

Музыкальная индустрия

Данный сегмент представлен в разбивке на сегменты звукозаписи и живой музыки, которую играют на концертах, и включает в себя расходы потребителей на музыку.

Подсегмент звукозаписи, в свою очередь, разбит на записи на физических носителях и записи в цифровом формате. Записи на физических носителях включают в себя приобретение в розничных магазинах или через Интернет альбомов, синглов и музыкальных видео.

Цифровые записи включают доставку музыки на мобильные телефоны и скачивание ее из сети Интернет через магазины приложений или лицензированные сервисы. В эту категорию также входит плата за скачивание контента, осуществляемое за счет абонентской платы или рекламы.

Все расходы потребителей измеряются по розничным ценам, которые могут значительно превышать оптовые или рыночные цены, часто указываемые в отчетности о доходах.

Рынок музыкальных записей не включает в себя абонентскую плату, взимаемую провайдерами спутникового радио (как это происходит в Северной Америке), а также поступления от рекламы по интернет-радио и от издания музыкальной литературы.

Что касается концертов, в данную категорию включены расходы потребителей на приобретение билетов, а также доходы от спонсорской поддержки. Расходы, связанные с сувенирной продукцией, в эту категорию не включаются.

Радио

Сегмент «Радио» включает в себя все расходы рекламодателей на рекламу на радиостанциях и в радиосетях. В США и Канаде расходы рекламодателей на рекламу на спутниковом радио и интернет-радио также включаются в показатели и учитываются отдельно по этим категориям.

Расходы рекламодателей на рекламу приводятся без учета комиссии рекламных агентств, производственных затрат (на создание рекламного продукта) и скидок.

В регионе Европы, Ближнего Востока и Африки (ЕМЕА) и в Азиатско-Тихоокеанском регионе в число показателей включены лицензионные платежи за услуги радио, включенные в пакет подписки на общественное телевидения (при наличии таковых).

Деловая информация

Рынок деловой информации включает в себя пять сегментов: расходы на бизнес-информацию; на выставочные площади; на рекламу в справочных изданиях; на рекламу в профессиональных журналах; на профессиональные книги.

Бизнес-информация охватывает расходы на три отдельные категории:

- финансовая информация: информация по ценным бумагам, экономическим показателям и кредитам;

- маркетинговая информация: мониторинг продаж / исследования общественного мнения, списки адресов для рассылок и базы демографических данных;
- отраслевая информация: информация о занимаемой доле рынка / информация о конкурентах.

Расходы на выставочные площади – это расходы компаний на выставочные площади в ходе торгово-промышленных выставок и презентаций; расходы на рекламу в справочных изданиях охватывают рекламу в печатных и онлайн-справочных изданиях; расходы на рекламу в профессиональных журналах включают расходы на распространение тиража, печатную рекламу и рекламу на интернет-сайтах профессиональных журналов, включая онлайн-контент, контент для планшетов и прочих мобильных устройств; расходы на профессиональные книги включают расходы на издания, приобретаемые работодателем для того, чтобы работники были в курсе последних изменений и тенденций.

Потребительские журналы

Этот сегмент включает в себя расходы на рекламу как в традиционных печатных, так и в онлайн-журналах, которая может размещаться на интернет-сайте журнала или в журналах, доставляемых непосредственно на мобильные устройства. Журналы, издаваемые на контрактной основе (журналы для клиентов / издания по заказу), включены в эту категорию печатной рекламы.

Потребительские расходы разделяются на расходы читателей на (1) покупку печатных изданий непосредственно в точках розничной продажи или на подписку на них и на (2) скачивание отдельных экземпляров или на доставку в цифровом формате по подписке непосредственно на мобильные устройства.

Лицензионные доходы по сувенирной продукции не включаются в данный сегмент, а профессиональные журналы включены в раздел деловой информации.

Газеты

Этот сегмент включает в себя расходы рекламодателей на рекламу в газетах в бумажной версии и цифровом формате, при этом последний охватывает всю рекламу, размещаемую на интернет-сайтах газет и через приложения для планшетов и мобильных телефонов.

Потребительские расходы также оцениваются в разбивке на газеты в бумажной версии (приобретаемые в киосках) и газеты в цифровом формате (подписка, а также плата за доставку газет непосредственно на мобильные устройства, включая плату за доступ к онлайн-контенту).

Этот сегмент охватывает все ежедневные газеты, включая воскресные издания, выпускаемые издателями ежедневных газет.

В эту же категорию отнесены расходы на рекламу в бесплатных ежедневных газетах, хотя реклама в бесплатных и других еженедельниках сюда не включается.

Потребительская и образовательная литература

Данный сегмент включает в себя потребительские и образовательные издания и представляет расходы потребителей на издания в электронном и печатном формате. Аудиокниги включены в категорию печатных изданий.

Расходы на потребительские издания включают в себя расходы потребителей на издания для личного пользования.

Расходы на образовательные издания охватывают расходы школ, правительственных учреждений, школьников и студентов. Расходы представлены в разбивке по расходам на учебники для начальной, средней и высшей школы (включая учебники для аспирантов) только в США. Кроме того, включены книги в электронном формате, в том числе подписка библиотек и других учреждений на базы электронных книг.

В категорию образовательной литературы не входят дополнительные расходы на образование, программное обеспечение для административных целей или тестовые материалы. Профессиональные книги включены в сегмент «Деловая информация».

Разрешение на цитирование

Любое цитирование, воспроизведение, хранение в системах поиска информации, распространение или передача любой части настоящей публикации в любой форме и любыми средствами, в том числе электронными, механическими, посредством ксерокопирования, записи или сканирования, допускается только при наличии предварительного письменного разрешения PwC. Запросы следует направлять в письменном виде Татьяне Флориной по адресу: tatiana.florina@ru.pwc.com, с указанием цитат, которые вы намерены использовать, и с приложением чернового варианта полного текста документа, в котором будут использованы эти цитаты. Данная информация должна предоставляться при каждом запросе на цитирование, поскольку она позволяет PricewaterhouseCoopers оценить контекст, в котором будут использованы цитаты.

С учетом, помимо прочего, вышеизложенных положений, выдержки из Обзора могут быть использованы только как справочный материал для иллюстрации тенденций развития рынка и не должны быть единственным источником информации в отношении периода 2013–2017 годов, а также не должны являться основным источником данных.

Контакты

*Практика по оказанию услуг компаниям
индустрии развлечений и СМИ в России*



Наталья Яковлева

Партнер
Руководитель практики
Тел.: +7 (495) 232 5624
natalia.yakovleva@ru.pwc.com



Евгений Клименко

Партнер
Аудиторские услуги
Тел.: +7 (495) 223 5075
evgeny.klimenko@ru.pwc.com



Наталья Возианова

Партнер
Налоговые услуги
Тел.: +7 (495) 967 6298
natalia.vozianova@ru.pwc.com



Марк Хэнни

Партнер
Услуги в области бизнес-консультирования
Тел.: +7 (495) 223 5044
mark.hannye@ru.pwc.com



www.pwc.ru/outlook

Настоящая публикация подготовлена исключительно для создания общего представления об обсуждаемом в ней предмете и не является профессиональной консультацией. Не рекомендуется действовать на основании информации, представленной в настоящей публикации, без предварительного обращения к профессиональным консультантам. Не предоставляется никаких гарантий, прямо выраженных или подразумеваемых, относительно точности и полноты информации, представленной в настоящей публикации. Если иное не предусмотрено законодательством РФ, компании сети PricewaterhouseCoopers, их сотрудники и уполномоченные представители не несут никакой ответственности за любые последствия, возникшие в связи с чьими-либо действиями (бездействиями), основанными на информации, содержащейся в настоящей публикации, или за принятие решений на основании информации, представленной в настоящей публикации.