



СОЮЗ ПРОФЕССИОНАЛОВ, СОДЕЙСТВУЮЩИХ РАЗВИТИЮ
МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

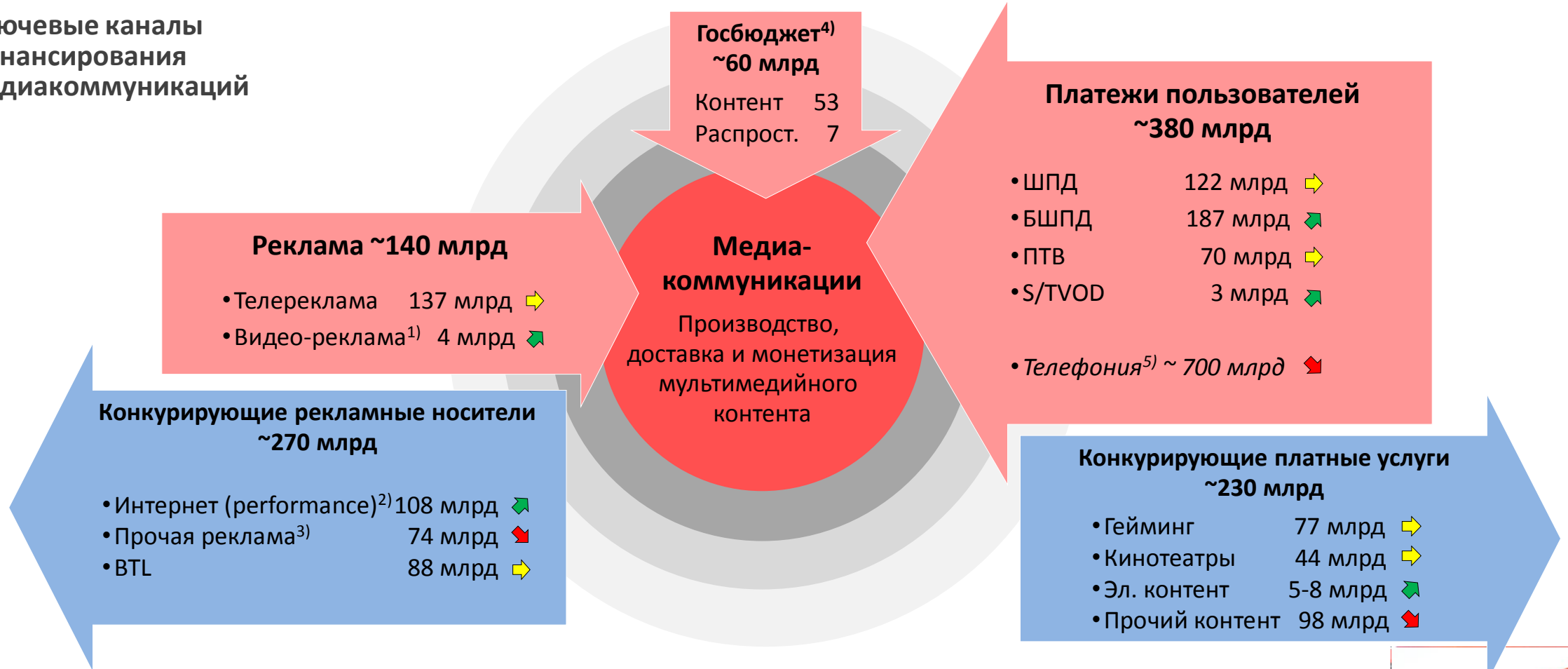
«МЕДИА-КОММУНИКАЦИОННЫЙ СОЮЗ»
(Союз «МКС»)

**Актуализация Концепции
развития Медиа-
коммуникационной
отрасли России
до 2025 года**

Москва, RIW 2016

Развитие медиакоммуникаций зависит от трех входящих денежных потоков: рекламы, платежей пользователей и госфинансирования

Ключевые каналы финансирования медиакоммуникаций



Источники: АКАР, Минкомсвязи, TMT Консалтинг, J'son & Partners, Невафильм, ФАПМК, АРПП, МФЗИ, Всемирная ассоциация звукозаписывающей индустрии, Росстат, анализ EY

¹⁾ Без UGC и out-stream (с UGC ~6 млрд руб.)

²⁾ Контекст, баннеры, классифайды, UGC, out-stream

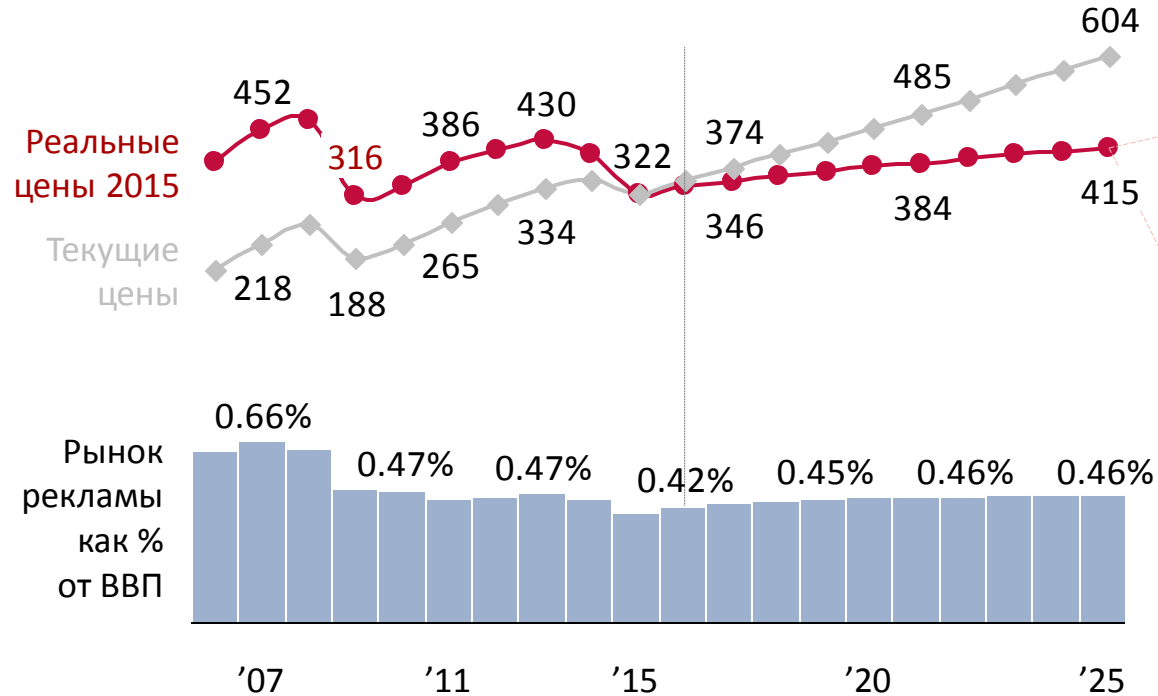
³⁾ Печать, радио, наружная реклама, прочие медиа

⁴⁾ Субсидии ТВ каналам, РТРС, Фонд Кино

⁵⁾ Включая фикс./моб. телефонию, VAS, роуминг B2C

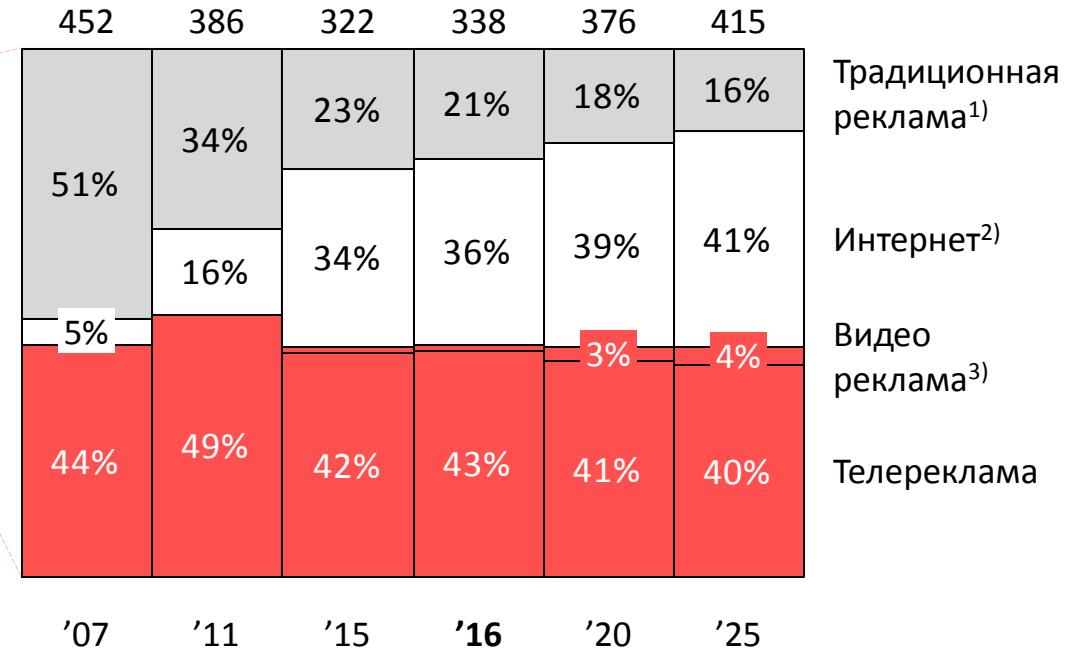
Рекламный рынок ограничен и не сможет обеспечить кратного роста для медиакоммуникационной отрасли

Рынок рекламы в РФ, млрд рублей, 2006-2025



- Доля рекламного рынка от ВВП стабильна и находится на уровне 0.45-0.47%

Структура рекламного рынка, млрд руб., реальные цены 2015



- Вызов для медиакоммуникаций – удержание доли за счет новых форматов монетизации

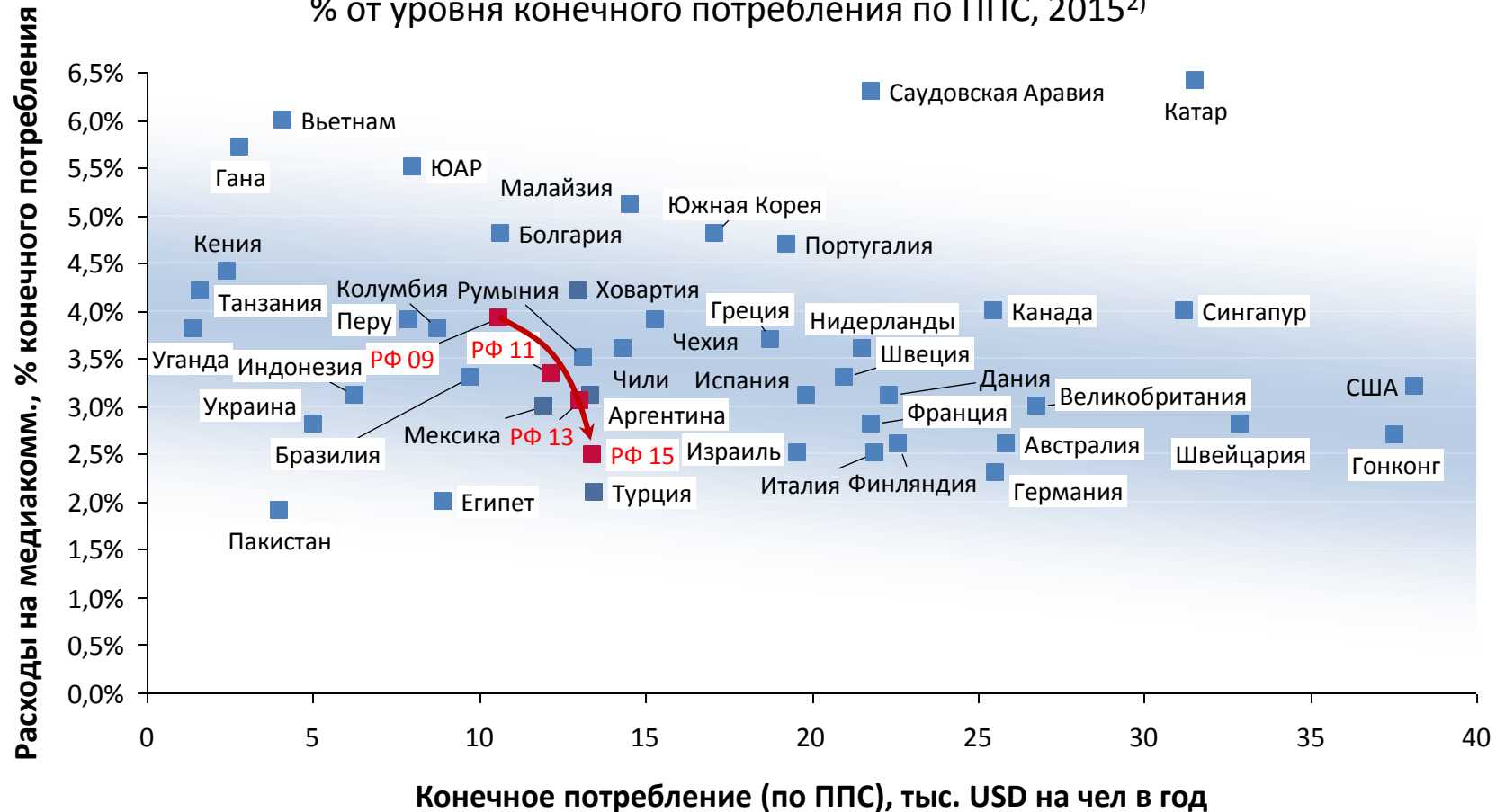
¹⁾ Радио, пресса, наружная, прочая реклама

²⁾ Поиск, контекст, баннеры, классифайды, UGC, outstream – реклама (ролики в тексте)

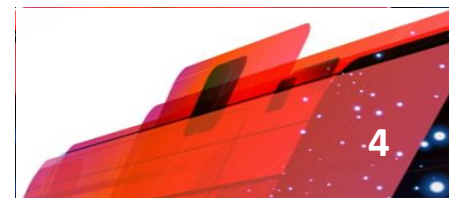
³⁾ Видео реклама – рынок рекламы в AVOD, без UGC контента и out-stream

Доля расходов на медиакоммуникационные услуги в РФ сейчас меньше, чем в сопоставимых по уровню конечного потребления странах

Расходы на медиа-коммуникационные услуги¹⁾
% от уровня конечного потребления по ППС, 2015²⁾

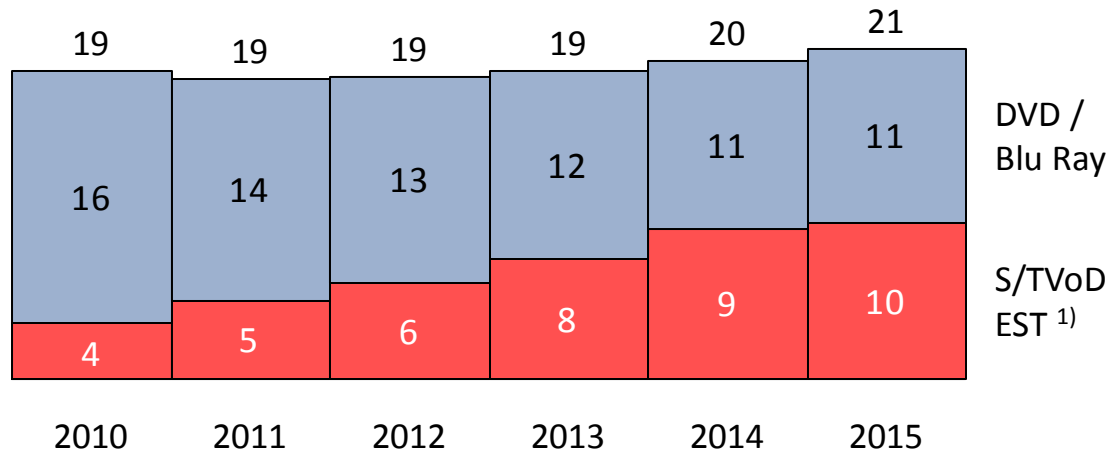


- Доля медиакоммуникаций в потребительской корзине снизилась с 2009 года почти в 2 раза до 2.5%
- Пользователи привыкли к дешевеющим услугам связи
- **При сохранении текущей ситуации отрасль может столкнуться с недостатком инвестиций:**
 - на поддержание уровня сервиса из-за роста трафика
 - на внедрение технологий следующего поколения
 - на воспроизводство контента, формирующего потребность в услугах связи



В России не произошло замещения расходов на физические носители расходами на стриминговые сервисы, потенциал роста 20-60 млрд рублей

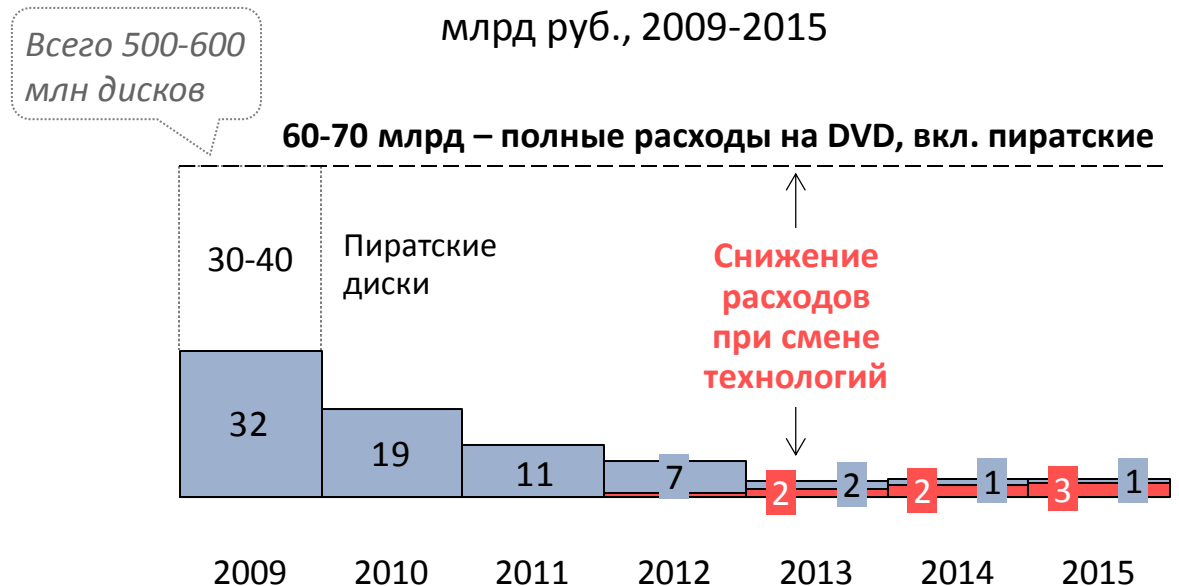
Домашнее видео в США,
млрд \$, 2010-2015



- В США общий объем затрат домохозяйств на домашнее видео составляет около \$20 млрд в год
- Изменение технологий доставки перераспределило рынок между носителями, но практически не изменило полный объем рынка

Источники: State of Home Video, Kagan, Невафильм, J'son & Partners, GFK, М.Видео, анализ EY

Домашнее видео в РФ,
млрд руб., 2009-2015

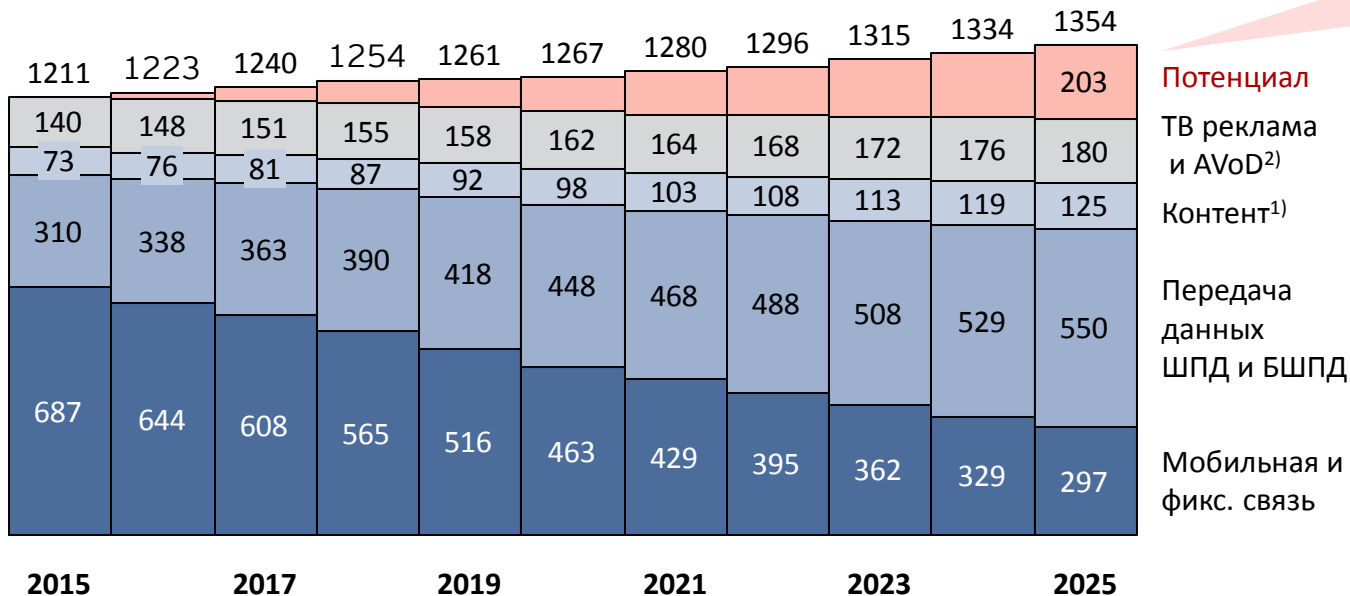
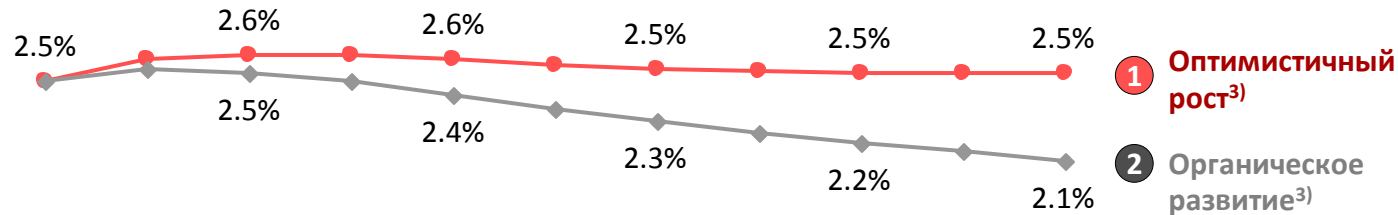


- В РФ рынок DVD/BR в 2009 году оценивался в \$1.5-2 млрд, из них около 40-50% легальная продукция (10-15% по числу проданных дисков)
- Изменение технологий доставки контента привело к отказу пользователей от физических носителей, но не привело к замещающему росту легального стриминга

1) Подписная и транзакционная модели, не включая рекламную модель

Вызов для медиакоммуникационной отрасли – удержание доли платежей в потребительской корзине домохозяйств на уровне 2.5%

Прогноз медиакоммуникационного рынка⁴⁾, млрд руб. в реальных ценах 2015



1

«Оптимистичный рост»

Медиакоммуникационные услуги удерживают долю в корзине на уровне 2.5% за счет:

- справедливого ценообразования
- снижения доли пиратства, повышения доступности легального контента
- достижения правильного баланса между объемом контента в рекламной и платной среде

2

«Органическое развитие»

Развитие медиакоммуникаций идет по инерционному сценарию: раскручивание спирали демпинга, не сформированы механизмы развития платного рынка, высокий уровень пиратства

Источники: АКАР, TMT консалтинг, J'son & partners, рабочая группа MKC, анализ EY

¹⁾ Платное ТВ, S/TVoD

²⁾ Длинный, короткий и средний профессиональный контент

³⁾ Доля расходов на медиакоммуникационные услуги в потребительской корзине

⁴⁾ Рабочий консенсус-прогноз, возможны уточнения

Отрасль в целом прошла путь от советской модели финансирования производства контента к рекламной и находится на пути к гибридной модели

Эволюция модели

Советская модель (до 1990-х)

Механизмы финансирования

- Государство на 100% финансирует контент и средства доставки

Предпосылки

- Отсутствие рыночных механизмов в условиях централизованного управления

Рекламная модель (1990-сейчас)

- 70% национального контента финансируется рекламой, 20% государством, и только 10% самими пользователями
- Доставка сигнала на 40% финансируется государством

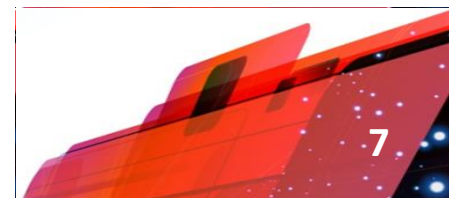
- Низкий уровень доходов населения в 90-х, отсутствие привычки платить за контент

Гибридная модель

- 50% контента финансируется рекламой, за 50% контента и доставку платят пользователи
- Доставка финансируется рынком
- Государство финансирует только нерыночные сегменты
- Переход России в группу стран со средним уровнем доходов, развитой рынок производства контента

Техническая инфраструктура уже сформирована, однако привычки пользователей и коммерческая инфраструктура являются препятствиями для перехода к гибридной модели:

- 1 Заниженные цены на платные медиакоммуникационные сервисы
- 2 Избыток качественного контента в рекламной модели
- 3 Доступность пиратского контента, недостаточная доступность легального контента



Стратегические направления для отрасли – создание условий для миграции контента в платные среды и его эффективной монетизации

Создание условий для монетизации контента в платных средах:

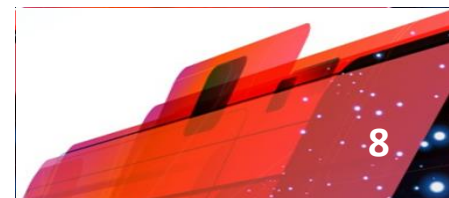
- Справедливое ценообразование
- Ограничение доступности нелегальных ресурсов
- Создание стимулов и механизмов для перехода в легальную среду
- Развитие системы измерений для новых экранов



Балансировка объема контента в рекламной и платной средах:

- Наполнение платных сред премиальным контентом
- Балансировка объема контента для бесплатной среды
- Поддержка национальных лидеров в производстве и доставке мультимедийного контента

Цель – создание гибких рыночных форм доступа к контенту и сервисам





**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**