

«ТМТ Консалтинг» традиционно рассматривает отдельно два сегмента российского рынка VoD – неоператорский (OTT) и операторский.

Онлайн-кинотеатры, действующие по модели OTT (неоператорские VoD-сервисы)

В первом полугодии 2022 года объем **российского рынка неоператорских VoD-сервисов¹**, по оценкам «ТМТ Консалтинг», вырос **на 29%²** и составил **25,6 млрд руб.** Замедление темпов роста (для сравнения: в 1П2021 рост рынка составил 52%) стало следствием **ухода с рынка ряда зарубежных игроков (Netflix, Megogo и др.)**.

Также **негативное влияние** на рынок оказали:

- ◆ Снижение числа зарубежных сериальных и киноновинок в связи с приостановкой деятельности на российском рынке западных корпораций
- ◆ Сокращение заявленных ранее планов российского сериального производства (не только онлайн-кинотеатрами, но и телеканалами)
- ◆ Приток пользователей на пиратские видеосервисы на фоне ухода западных игроков и ослабления борьбы с пиратами
- ◆ Сокращение онлайн-кинотеатрами расходов на продвижение

Несмотря на возникшие вызовы, рост рынка продолжился. Среди **причин роста** можно отметить следующие:

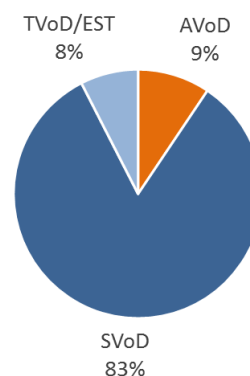
- ◆ Отсутствие новинок в кинотеатрах и на центральных телеканалах увеличило спрос на контент онлайн-кинотеатров. Большинство онлайн-кинотеатров отметили рост потребления на одного пользователя как в количестве, так и во времени просмотров – в среднем по рынку **время просмотров выросло** по сравнению со 2 полугодием 2021 года **на 25%**
- ◆ Несмотря на сокращение сериального производства, тем не менее, на видеосервисах вышло достаточное число качественных новинок, способствовавших привлечению и удержанию пользователей
- ◆ Онлайн-кинотеатры продолжали активно развивать партнерские отношения с экосистемами, операторами связи, другими сервисными компаниями

Объем рекламной выручки в 1 полугодии вырос всего на 9% по сравнению с годом ранее. Рыночная доля AVoD снизилась до **9%**.

В то же время доходы от пользовательских платежей выросли на 31%. При этом быстрее рос сегмент SVoD (на 33%), в то время как сегмент разовых платежей увеличился всего на 11%, а его доля в структуре рынка сократилась с 10% в конце года до 8%.

Доходы, полученные от пользовательских платежей, составили **23,2 млрд руб.** Реклама принесла видеосервисам **2,4 млрд руб.**

Структура выручки, 1П2022



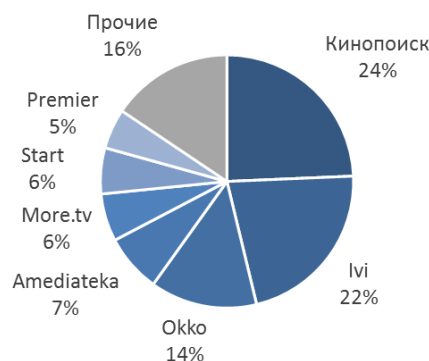
¹ Легальные VoD-сервисы, действующие по модели OTT и предлагающие для просмотра профессиональный видеоконтент. В состав рынка входят онлайн-кинотеатры (OTT VoD) и **НЕ** входят операторский VoD, видеопорталы, сайты телеканалов и магазины приложений.

² Оценка объема рынка по итогам 1п2021 была повышена «ТМТ Консалтинг» до 19,9 млрд рублей после выхода официальной отчетности игроков весной 2022 года.

**Структура рынка по игрокам (доходы),
1П2022**

В 1 полугодии 2022 года произошла смена лидера: Ivi, все предыдущие годы занимавший 1-е место, уступил первенство «Кинопоиску».

Доходы «Кинопоиска» по сравнению с 1 полугодием 2021 года выросли вдвое (это самые высокие темпы роста на рынке). Число «смотрящих» подписчиков «Яндекс.Плюс» увеличилось до 6,2 млн, количество часов просмотра в июне 2022 года в 2,5 раза превысило показатели годичной давности. Росту выручки способствовало и увеличение среднего чека – пользователи начали выбирать более дорогие подписки.



Выручка **ivi** выросла на 9% по сравнению с 1П2021. Снижение темпов роста произошло из-за сокращения рекламной выручки. В то же время число платных подписчиков видеосервиса продолжало расти (рост на 3% по сравнению с началом года), что привело к положительной динамике выручки в целом. В библиотеке сервиса появился контент новых партнеров – более 10 турецких и корейских правообладателей, значительно выросли количество и суммарное время видеопросмотров.

В рост онлайн-кинотеатра **Okko**, сохранившего свою рыночную долю в 14%, напротив, весомый вклад внес приток рекламной выручки. В целом доходы видеосервиса выросли на 24% по отношению к 1П2021.

Уход с рынка видеосервисов Netflix и Megogo, занимавших 4-е и 5-е места, вывел онлайн-кинотеатр **Amediateka** (рост на 50% по сравнению с 1П2021) на 4-е место. Привлечению пользователей способствовали новые рейтинговые фильмы и сериалы зарубежного производства.

Рост более чем на 20% позволил видеосервисам **more.tv** и **Start** занять по 6% рынка. В число игроков с долей выше 5% впервые вошел онлайн-кинотеатр **Premier**. Основой для развития всех трех кинотеатров является контент собственного производства, составляющий весомую часть их каталогов. В 1 полугодии видеосервисы предложили своим пользователям еще несколько новинок, что на фоне снижения притока западного контента стало причиной заметного роста выручки.

Аудитория

По оценкам «ТМТ Консалтинг», общая аудитория OTT-видеосервисов по итогам 1 полугодия 2022 года сократилась до **65 млн** (снижение на 4% по сравнению с декабрем 2021 года), что частично связано с уходом с рынка видеосервиса Megogo, имевшего большую аудиторию благодаря работе в том числе по рекламной бизнес-модели.

В то же время **число домохозяйств**, в которых имеется хотя бы одна подписка на онлайн-кинотеатр, **изменилось незначительно**, сохранившись на уровне **11,0 млн** (в конце года оно составляло 11,3 млн). Проникновение подписки среди российских домохозяйств осталось на уровне **20%**.

Операторские VoD-сервисы

Еще более значительный рост произошел в сегменте **операторских VoD-сервисов**. По оценкам «ТМТ Консалтинг», объем доходов, полученных операторами связи от предоставления услуги «видео по запросу», в 1 полугодии 2022 году **вырос на 46%** по сравнению с 1П2021 и составил **7,0 млрд рублей**.

Преимуществом операторов является наличие абонентской базы фиксированного и мобильного интернета, а также платного ТВ. Доступ к VoD-сервисам предлагается абонентам в составе пакетов услуг (ШПД, мобильная связь, IPTV, спутниковое ТВ и др.), что делает пользователей операторского VoD более лояльными по сравнению с подписчиками OTT-видеосервисов.

Структура рынка операторского VoD, 1п2022

Крупнейшими игроками рынка операторского VoD являются онлайн-кинотеатры **Wink** («Ростелеком») и **Kion** (МТС).

Рост онлайн-кинотеатры **Wink** по сравнению с 1П2021 составил 47%. Приток выручки произошел благодаря вводу новых видов подписок (например, «5в1» - включает доступ к онлайн-кинотеатрам Wink, Start, Amediateka, more.tv, Кинопоиск), добавлению доступа к Wink в пакеты с мобильной связью Tele2.

Выручка VoD-сервиса **Kion** выросла на 123%. Важным преимуществом Kion является производство собственного контента линейки KION Originals.

Столь высокие темпы роста еще более укрепили позиции обоих операторов – их суммарная доля выросла по сравнению с началом года на 10 п.п. По итогам 1 полугодия на долю онлайн-кинотеатров Wink и Kion пришлось уже почти $\frac{3}{4}$ операторского VoD-рынка.

