

Обзор рынка видеосервисов в России и мире

Обзор рынка видеосервисов в России и мире

№	Раздел	Номера страниц
1	История развития рынка видеосервисов	3
2	Мировой рынок платного ТВ и видеосервисов	4–6
3	Российский рынок платного ТВ и видеосервисов	7–10



Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на развитие мирового рынка видеосервисов, существенно увеличив число их пользователей

Этапы развития видеосервисов в мире

1990–2004 гг.

В **1990-х гг.** Интернет стал широко доступен, и потоковая передача аудио- и видеоконтента для пользователей компьютеров была упрощена.

24 июня 1993 г. – первый случай прямой трансляции аудио- и видеосигнала в Интернете: компания Xerox PARC в Калифорнии вела трансляцию концерта группы Severe Tire Damage.

23 марта 1998 г. компания HongKong Telecom запустила первый в мире видеосервис iTV (от англ. – interactive TV, интерактивное телевидение).

2005–2010 гг.

В 2005 г. YouTube внедрил возможность трансляции видео прямо в интернет-браузере, без каких-либо внешних плагинов и программ. В октябре 2006 г. был основан сервис прямых трансляций Justin.tv, который впоследствии сменил название на Twitch.

В **2007 г.** Netflix запустил онлайн-платформу для потоковой передачи фильмов и телешоу.

2011–2019 гг.

В 2011 г. компания Twitch.tv запустила новую платформу для стриминга видеоигр, позволяющую зрителям смотреть игру без оплаты или непосредственного участия в ней.

В 2015 г. был запущен Periscope, на котором любой мог вести прямую трансляцию со своего мобильного устройства. В этом же году американский ТВ-провайдер Dish Network запустил видеосервис Sling TV. Другие телеком-операторы также следовали тренду, и в 2016 г. американский оператор AT&T запустил сервис DirecTV Now, включавший обычные ТВ-каналы и VoD (от англ. – «video on demand», «видео по запросу»). В 2017 г. вышла международная версия TikTok, занявшая нишу коротких видео и превратившаяся в дальнейшем в одну из доминантных платформ в мире.

2020 г. – по настоящее время

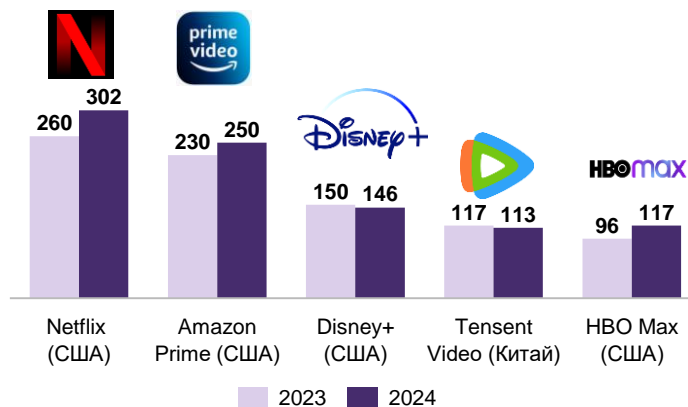
Май–Август 2020 г.

В связи с пандемией COVID-19 количество трансляций в режиме реального времени увеличилось на 300%.

Согласно отчету Drive New Buyers Report, число видеосервисов выросло с 2 270 ед. в 2017 г. до 3 015 ед. в 2020 г. По данным исследования Horowitz от 23 июня 2021 г., 50% зрителей телевизионного контента считали, что потоковых сервисов слишком много, а рынок сильно фрагментирован. С 2022 г. усилилась консолидация отрасли. Amazon купила MGM (Metro-Goldwyn-Mayer) за 8,45 млрд долл. США для усиления Prime Video. В том же году Warner Media объединилась с Discovery, образовав Warner Bros Discovery (WBD). Microsoft приобрела Activision Blizzard в 2023 г. за 69 млрд долл. США, создав облачный гейминг-сервис (Xbox Cloud Gaming). Также в 2023 г. произошло слияние Hulu и Disney+.

Источник: WOWZA, Restream.io, Cosmo.bc, inStreamly, WBD, Variety и другие открытые источники, анализ ФБК

Топ платных мировых видеосервисов по числу подписчиков в 2023–2024 гг., млн подписчиков



Источник: FlixPatrol, Netflix, Statista, Business of Apps, Media Play News, Variety, анализ ФБК

С развитием пропускной способности сети Интернет, появлением технологий, которые позволяют транслировать медиаконтент в режиме реального времени, и изменением потребностей аудитории возникло **понятие стриминг** (от англ. «stream», «streaming» – поток) – непрерывная потоковая трансляция в Интернете, обычно без особой длительной подготовки. Телевизионный прямой эфир отличается тем, что на создание программы или шоу уходят месяцы работы команды телеканала; основное отличие ТВ от стриминга – монтаж и возможность довести конечный продукт до идеала.

Популярность стриминга (прямой трансляции) началась с киберспорта, где зрители могли смотреть прохождение игры другими игроками в прямом эфире. Постепенно прямые трансляции стали выходить за рамки игровой индустрии, и стримы начали создавать кулинары, путешественники и др.

Развитие технологий потокового видео и цифрового хранения данных стало основой для создания сервисов видео по запросу (VoD) – модели, позволяющей пользователям получать доступ к видеоконтенту в удобное для них время без привязки к расписанию теле вещания и без необходимости использовать традиционные носители информации (диски, флеш-накопители и др.).

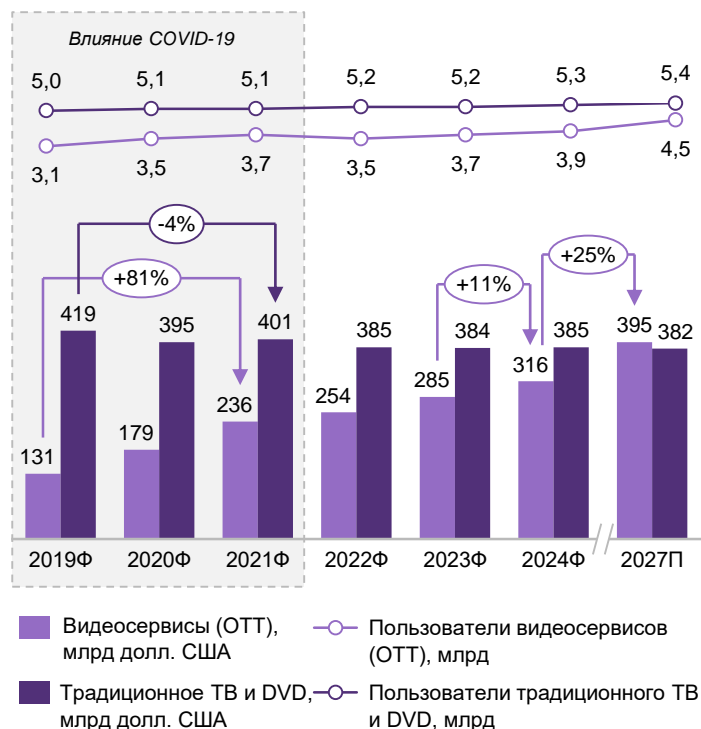
Компания HongKong Telecom в 1998 г. создала первый в мире видеосервис iTV. На платформе пользователям были доступны 780 часов фильмов, 95 часов музыки, 150 часов радио и возможность делать покупки. Сервис был закрыт в 2001 г. по причине возникновения проблем с лицензированием, широкого распространения пиратского видеоконтента, убытков из-за высоких вложений в инфраструктуру и небольшого количества абонентов.

В 2007 г. Netflix запустил сервис для просмотра фильмов и другого видеоконтента «по запросу». Популярность платформы способствовала появлению новых подобных сервисов, таких как Amazon Prime Video, Hulu, HBO Max, Disney+ и др.

Пандемия COVID-19 способствовала росту спроса на VoD-сервисы. По состоянию на конец 2024 г. Netflix оставался лидирующим в мире платным видеосервисом по количеству подписчиков.

В 2026–2027 гг. рост рынка видеосервисов продолжится, в т. ч. за счет дальнейшего перехода пользователей из сегмента традиционного ТВ

Объем мирового рынка традиционного ТВ и видеосервисов в 2019–2024 гг. (факт) и 2027 г. (прогноз)



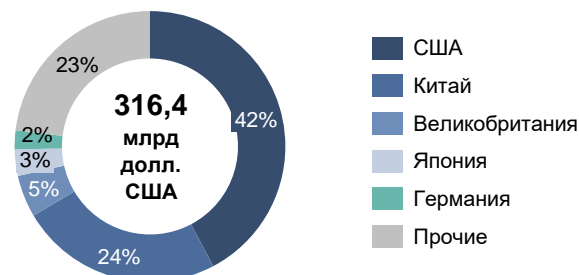
Источник: Statista (май 2025 г.), анализ ФБК

Основным трендом на рынке ТВ является смещение интереса пользователей в сторону видеосервисов, представленных на платформах ОТТ (от англ. — «over the top»). ОТТ — способ доставки видео- и аудиоконтента через Интернет, минуя традиционные кабельные или спутниковые сети. Пандемия COVID-19 ускорила данный тренд: по данным Statista, за 2019–2021 гг. рынок ОТТ вырос на 81%, тогда как рынок традиционного ТВ сократился на 4%. В 2022 г. после окончания пандемии темп роста рынка видеосервисов перешел в фазу более поступательного роста.

Факторами роста популярности видеосервисов являются:

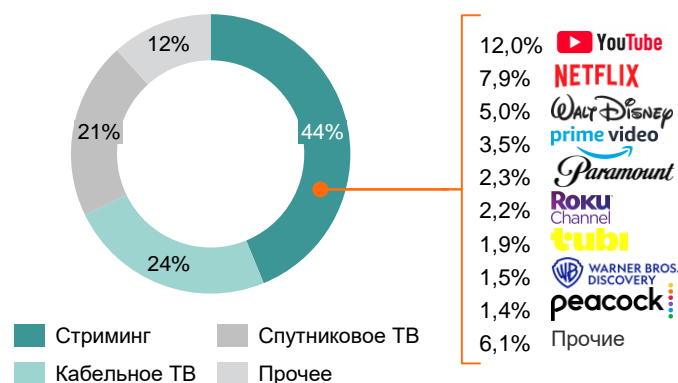
- ✓ Доступ все большего числа пользователей к высокоскоростному Интернету, в т. ч. 5G;
- ✓ Разнообразие медиаконтента и удобство его просмотра по запросу, доступного с разных гаджетов. Смартфоны, планшеты и смарт-телевизоры упростили доступ потребителей к видеоконтенту, вызывая отток аудитории с рынка традиционного ТВ, т. к. пользователи не хотят платить за дорогостоящее кабельное или спутниковое ТВ и привязываться к физическому объекту просмотра видео;
- ✓ Дополнительным фактором роста рынка видеосервисов стало использование ИИ при создании контента для автоматизированной разработки статей, сюжетов и т. д., а также в редактировании, производстве и предоставлении персонализированного видеоконтента.

Топ-5 стран по объему рынка видеосервисов в 2024 г., млрд долл. США



Источник: Statista (май 2025 г.), анализ ФБК

Структура ТВ-просмотров в марте 2025 г. в США



Источник: Nielsen (март 2025 г.), анализ ФБК

В 2024 г. две трети мирового рынка видеосервисов приходилось на 2 страны: США (42%) и Китай (24%). Согласно данным Statista, данная тенденция сохранится и в будущем, что позволит указанным странам оказывать значительное влияние на развитие мирового рынка видеосервисов.

Согласно данным Nielsen, по состоянию на март 2025 г. 44% ТВ-просмотров в США приходилось на видеосервисы. При этом платформа YouTube является лидером среди видеосервисов, опережая Netflix. Успех YouTube обусловлен наличием обширной и разнообразной экосистемы контента. Платформа предоставляет бесплатный доступ для пользователей, что делает ее привлекательной для широкой аудитории. Кроме того, система рекомендаций, основанная на алгоритмах ИИ и машинного обучения, позволяет персонализировать контент для каждого пользователя, исходя из его предпочтений.

По прогнозам Statista, несмотря на растущую популярность видеосервисов, традиционное телевидение сохраняет возможности для роста, в основном, на развивающихся рынках Африки и Азии.

В перспективе ожидается появление новых гибридных форматов, объединяющих традиционное ТВ и ОТТ-платформы. Комплексные услуги, такие как Disney+Hulu, могут постепенно вытеснить кабельное телевидение, однако рынок традиционного ТВ сохранит свои позиции благодаря лицензионной трансляции спортивных мероприятий и новостных программ.

Рекламные модели монетизации видеосервисов лидируют по охвату аудитории благодаря бесплатному доступу к контенту

Выделяют следующие модели монетизации видеосервисов:

- платные, когда доступ пользователям к платформе открывается после оплаты подписки;
- рекламные, когда доступ к платформе предоставляется на бесплатной основе, доходы компаний формируются за счет цифровой рекламы.

Платные

SVoD (Subscription Video on Demand) – подписка на видео «по запросу» и доступ к библиотеке видеоконтента на определенное время без ограничения числа просмотров.

Пример: Netflix.

EST (Electronic Sell Through) – полноценная покупка цифровой копии с возможностью скачивания. Контент остается у пользователя навсегда.

Пример: Amazon Video.

TVoD (Transactional Video on Demand) – пользователь платит за разовый просмотр или аренду определенного контента.

Пример: Google Play Movies & TV.

Рекламные

AVoD (Advertising Video on Demand) – просмотр видео «по запросу», сопровождается показом определенного количества рекламных роликов.

Пример: YouTube.

FAST (Free Ad-Supported Streaming TV) – бесплатное потоковое видео с рекламой в формате традиционного ТВ. Зрителям предоставляется каталог каналов, программа передач, а также функции DVR (перемотка, отложенный просмотр и т. д.). При этом у большинства FAST-видеосервисов нет подписок – зрители просто выбирают то, что хотят посмотреть.

Пример: Pluto TV

Таким образом, FAST предлагает контент в формате традиционного ТВ, а AVoD позволяет пользователям выбирать контент и смотреть его по своему усмотрению.

Выбор модели монетизации зависит от целевой аудитории и ее платежеспособности, географии, типа контента, масштаба платформы и стратегии бизнеса.

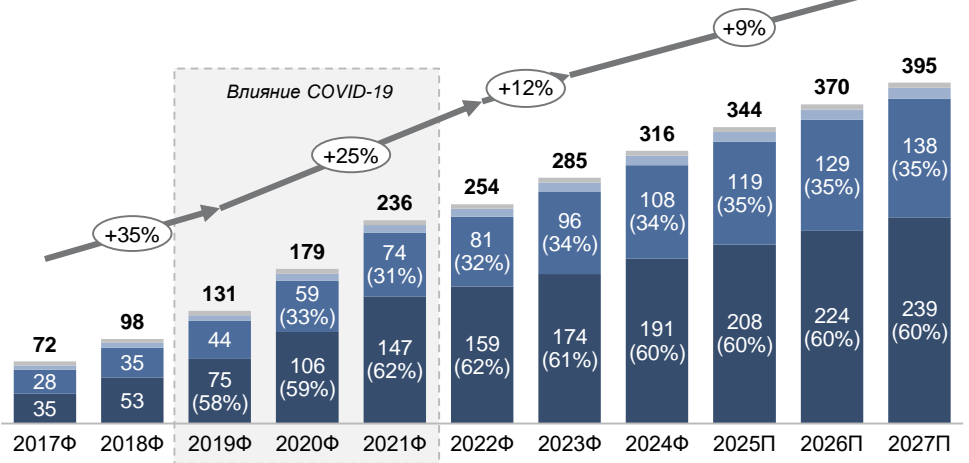
Количество пользователей видеосервисов в мире в 2017–2024 гг. (факт) и 2027 г. (прогноз), млрд пользователей

Модель монетизации	2017Ф	2018Ф	2019Ф	2020Ф	2021Ф	2022Ф	2023Ф	2024Ф	2027П
Население Земли, млрд чел.	7,3	7,4	7,5	7,5	7,6	7,7	7,7	7,8	8,0
Всего пользователей видеосервисов	2,6	2,9	3,1	3,5	3,7	3,5	3,7	3,9	4,5
Разовая плата за просмотр (TVoD)	0,4	0,5	0,5	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9
Скачивание видео (EST)	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8
Доступ по подписке (SVoD)	0,6	0,7	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,6
Рекламная модель в формате ТВ (FAST)	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,9	1,0	1,1
Рекламная модель «по запросу» (AVoD)*	2,6	2,9	3,1	3,5	3,7	3,5	3,7	3,9	4,5

* Согласно данным Statista, все пользователи видеосервисов используют модель AVoD, при этом часть из них пользуется и другими моделями, такими как TVoD, EST, SVoD и FAST.

Источник: Statista, анализ ФБК

Объем мирового рынка видеосервисов в 2017–2024 гг. (факт) и 2025–2027 гг. (прогноз), млрд долл. США



■ OTT-видеореклама (в т.ч. AVoD и FAST) ■ Единовременная плата за просмотр (TVoD)
■ Доступ по подписке (SVoD) ■ Скачивание видео (EST)

Источник: Statista, анализ ФБК

Бесплатные рекламные модели (AVoD и FAST) рассчитаны на массовую аудиторию, в то время как платные модели монетизации (SVoD, TVoD и EST) ориентированы на премиальный сегмент. Модель AVoD доминирует по количеству пользователей и генерирует наибольшую выручку на рынке видеосервисов за счет рекламной монетизации. Среди платных моделей наиболее прибыльной и популярной среди пользователей является SVoD, тогда как TVoD и EST занимают нишевые позиции. По прогнозам Statista, сегмент OTT-видеорекламы (включая AVoD и FAST) в 2025–2027 гг. сохранит

наибольшую долю рынка (60%) как по количеству пользователей, так и по выручке.

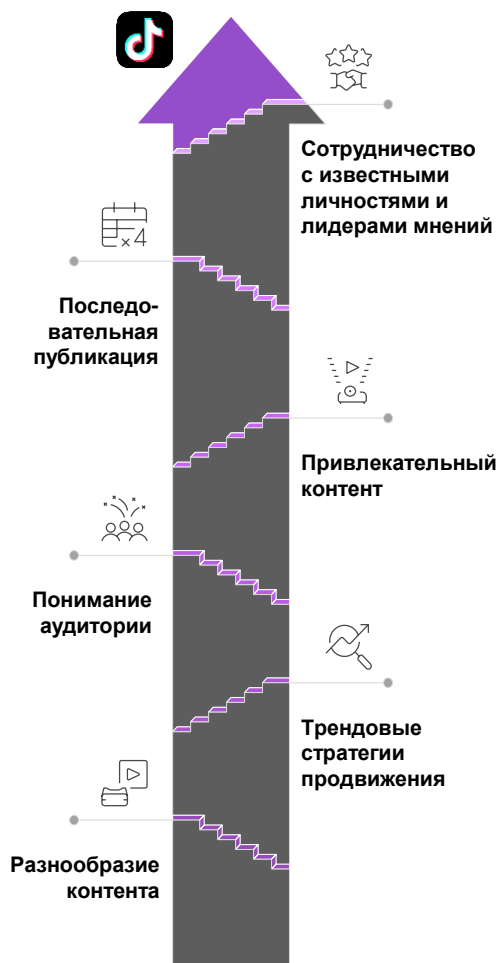
По данным Statista, число пользователей видеосервисов в 2027 г. составит более половины от общего населения Земли (4,5 млрд пользователей).

Будущее видеосервисов связано с широким внедрением **гибридных моделей монетизации**. Например:

- AVoD + SVoD – бесплатный контент с рекламой и платная подписка без рекламы;
- SVoD + TVoD – подписка и возможность купить новый контент (например Apple TV+).

Платформа TikTok – лидер в сегменте вертикального просмотра видеосервисов

Основные факторы успеха TikTok



Помимо моделей монетизации, видеосервисы различаются по двум критически важным параметрам: формату просмотра (вертикальный/горизонтальный) и длительности контента. Эти характеристики напрямую влияют на поведение пользователей, стратегии создания контента и возможности монетизации.

Среди видеосервисов с горизонтальным форматом просмотра лидером является YouTube. Ниша видеосервисов с вертикальным просмотром контента до 2016 г. на рынке оставалась пустой.

В 2016 г. в Китае была запущена платформа Douyin – сервис для создания и просмотра коротких видео в вертикальном формате, принадлежащий компании ByteDance. В 2017 г. была запущена международная версия данного сервиса под названием TikTok. Заняв свободную нишу видеосервисов для просмотра коротких видео в вертикальном формате, TikTok быстро завоевала популярность и стала одной из ведущих и прибыльных платформ. Так, по состоянию на I кв. 2025 г. TikTok является самой популярной платформой для скачивания в мире, количество загрузок превысило 5 миллиардов. Выручка TikTok в 2024 г. составила 23,0 млрд долл. США. Количество активных пользователей TikTok по всему миру составило около 1,7 млрд в 2024 г.

Основная аудитория TikTok – представители поколений Z (зумеры, 1997–2012 гг.) и Y (миллениалы, 1981–1996 гг.), при этом наибольшую активность демонстрирует возрастная группа 18–24 лет.

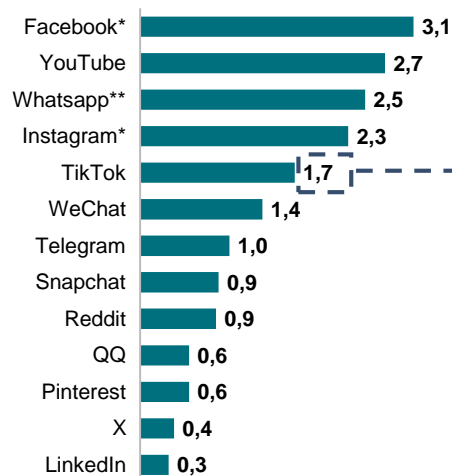
Несмотря на меньший охват по сравнению с Facebook* и YouTube, TikTok лидирует по скорости роста аудитории и времени использования: 53,8 минуты в день против 33,1 минуты (Instagram*) и 30,1 минуты (Facebook*) в США.

Благодаря высокому уровню вовлеченности аудитории (средний показатель – 5,7%, что превышает показатели Facebook*, Instagram* и Twitter), а также активному росту рекламных доходов, TikTok обладает значительным маркетинговым потенциалом и предоставляет уникальные возможности для брендов.

TikTok трансформировал рынок видеоконтента, доказав эффективность вертикального короткого формата. Его успех базируется на точечном охвате молодой аудитории, максимальной вовлеченности пользователей, гибких инструментах цифрового маркетинга. Для компаний, ориентированных на поколения Z и Y, TikTok становится обязательной платформой в формировании цифровой стратегии продвижения.

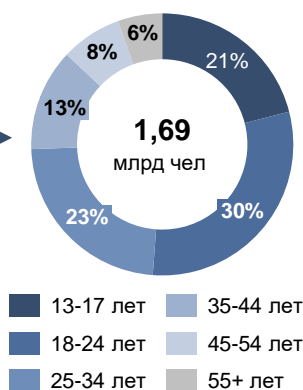
Источник: Top TikTok User Statistics for Success: What You Need to Know (Castmagic, 2025 г.), анализ ФБК

Количество пользователей приложений в 2024 г., млрд чел.



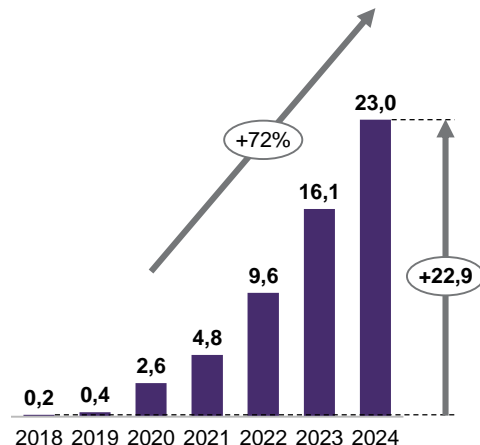
Источник: Business of Apps (май 2025 г.), Коммерсантъ (2024 г.), анализ ФБК

Структура пользователей TikTok по возрастным группам в 2024 г., млрд чел.



Источник: Business of Apps (май 2025 г.), анализ ФБК

Выручка TikTok в 2018–2024 гг., млрд долл. США



Источник: Business of Apps (май 2025 г.), анализ ФБК

* Facebook, Instagram – социальные сети, принадлежащие компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

** WhatsApp – мессенджер, принадлежащий компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

Рост российского рынка видеосервисов обусловлен в основном увеличением контента собственного производства

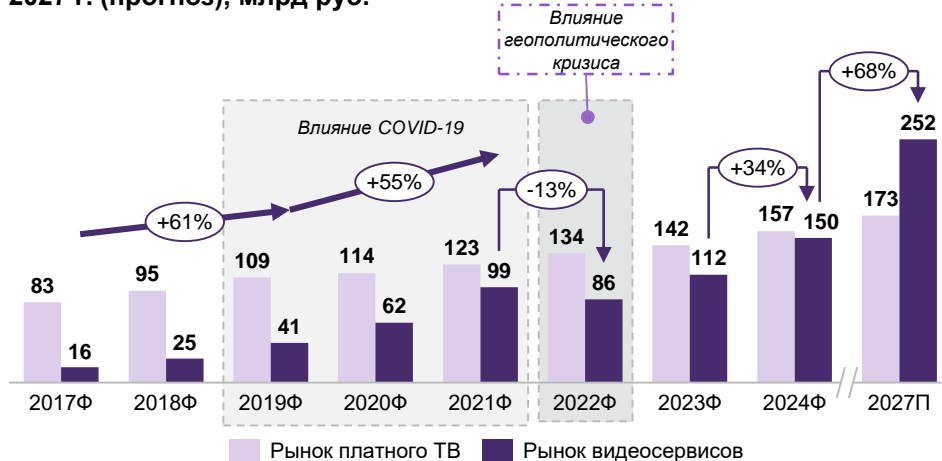
По данным J'son & Partners Consulting, до пандемии в 2017–2019 гг. российский рынок видеосервисов рос в среднем на 61% в год с учетом эффекта «низкой базы». Пандемия COVID-19 способствовала дальнейшему росту популярности видеосервисов. Так, в 2019–2021 гг. среднегодовой темп роста рынка видеосервисов составлял 55%. Снижение объема рынка видеосервисов в России на 13% в 2022 г. было обусловлено геополитической ситуацией и уходом иностранных онлайн-платформ (Netflix и Megogo), а также прекращением работы зарубежных кинокомпаний и блокировкой социальных сетей (Facebook** и Instagram**).

По данным TMT Consulting, восстановление рынка видеосервисов РФ в 2023 г. было обусловлено следующими факторами:

- ✓ рост производства собственного контента (по данным TelecomDaily, в 2023 г. количество оригинального контента выросло на 35%);
- ✓ технологическое совершенствование платформ. Например, видеосервис Premier перешел на новую концепцию Web 3.0, что позволило ускорить загрузку видео в 2 раза;
- ✓ повышение лояльности пользователей к платным подпискам и увеличение стоимости подписок;
- ✓ развитие видеосервисов в экосистемах (например, МТС – Kion);
- ✓ расширение партнерских отношений между онлайн-кинотеатрами и телеком-операторами (например, Мегафон – Start);
- ✓ замена западного контента на контент других стран: Республики Корея, Турции, Индии и др.

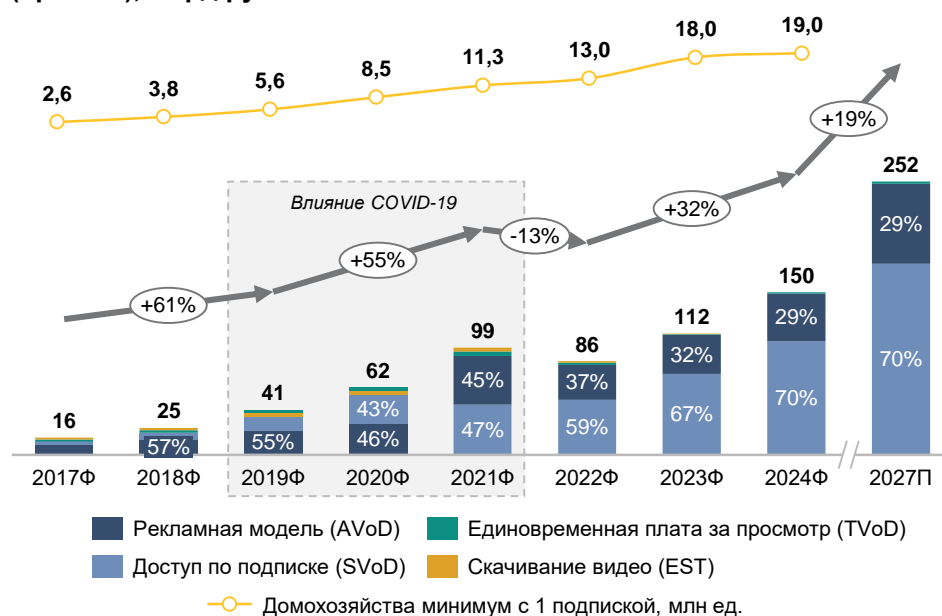
С 2021 г. растет доля рынка видеосервисов по подписке и сокращается доля рекламной модели. В отличие от мирового рынка основная доля рынка видеосервисов в РФ в 2021–2024 гг. приходилась на сервисы доступа по подписке и выросла с 43% в 2020 г. до 70% в 2024 г. Данный тренд обусловлен активным использованием цифрового кросс-маркетинга. Банки и операторы связи предлагают гибкие тарифы на подписки на видеосервисы в пакете услуг или при реализации своих продуктов. Например: покупка смартфона и бесплатная подписка; открытие банковской карты и скидка на подписку; кешбэк баллами – до 30% стоимости подписки для абонентов оператора***.

Рынок платного ТВ и видеосервисов в РФ в 2017–2024 гг. (факт) и 2027 г. (прогноз), млрд руб.



Источник: J'son & Partners Consulting, анализ ФБК

Объем рынка видеосервисов* РФ в 2017–2024 гг. (факт) и 2027 г. (прогноз), млрд руб.



* Включая доходы онлайн-кинотеатров, агрегаторов и инфосервисов, социальных сетей, телеканалов и телеком-операторов.

Источник: J'son & Partners Consulting, TMT Консалтинг, анализ ФБК

В период с 2022 по 2024 г. количество домохозяйств, которые имеют хотя бы одну платную подписку на онлайн-кинотеатр, увеличилось в 1,5 раза и составило 19 млн. В России отсутствуют видеосервисы модели FAST. Телеком-операторы считают, что у FAST в РФ есть потенциал и развитием этого сегмента должны заниматься не независимые платформы, как в США, а существующие игроки медиарынка РФ.

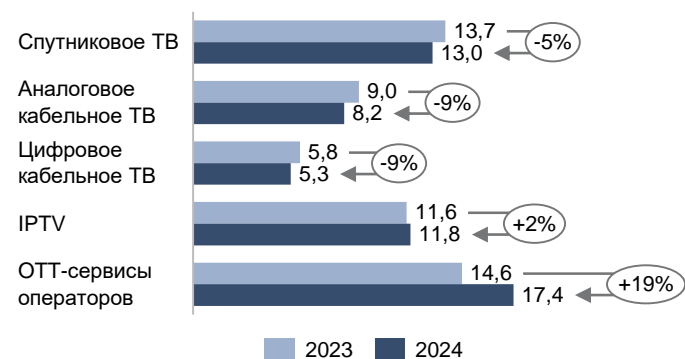
** Facebook и Instagram – социальные сети, принадлежащие компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

*** Акции ПАО «Мегафон», ООО «Т-Мобайл».

По предварительным данным аналитиков, рост российского рынка видеосервисов по итогам 2025 г. составит около 30%. Основными факторами дальнейшего роста рынка видеосервисов РФ станут рост числа пользователей экосистем, увеличение тарифов, рост партнерств онлайн-кинотеатров и телеком-операторов, а также рост рынка видеорекламы.

Рост российского рынка платного ТВ в будущем замедлится до 3% в результате перетока абонентов из платного ТВ в видеосервисы

Количество абонентов платного ТВ в России по видам используемой технологии в 2023–2024 гг., млн



Источник: J'son & Partners Consulting, анализ ФБК

Россия перешла от аналогового телевизионного вещания к цифровому, полное отключение аналогового телевидения отложено на 2026 г.

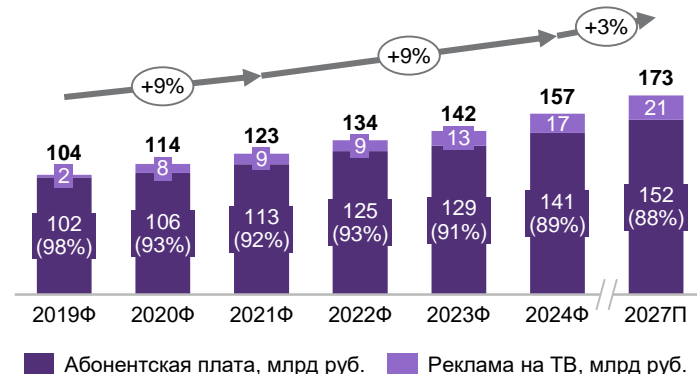
В 2010 г. в соответствии с целевой программой «Развитие телерадиовещания в РФ на 2009–2018 гг.» был запущен первый мультиплекс – пакет из 10 федеральных телеканалов, вещающих в цифровом формате. В 2019 г. был запущен второй мультиплекс, включающий еще 10 каналов, что позволило полностью перевести все федеральные телеканалы на цифровое вещание. С 2013 г. на различных уровнях власти обсуждалась идея создания третьего мультиплекса в РФ, который будет предназначен для остальных телеканалов. В 2023 г. в России продолжали аналоговое вещание более 30 значимых региональных телеканалов и около 130 телеканалов, охватывающих территорию города или района. В августе 2024 г. Государственная комиссия по радиочастотам (ГКРЧ) продлила телекомпаниям право использования частот для аналогового вещания до 2026 г. Основная причина такого решения – необходимость создания инфраструктуры (в т. ч. перенос телепередатчиков в другие частотные диапазоны, установка базовых станций и др.). На частоты в диапазоне 470–790 МГц, которые в настоящее время используются для аналогового телевизионного вещания, претендуют сотовые операторы. В данном диапазоне возможно развертывание сетей LTE, а в перспективе – 5G.

Сложности перехода на цифровое ТВ в РФ включают:

- ✓ трудоемкость, дороговизну и нерентабельность покрытия малонаселенных территорий. В РФ есть территории, где прием цифрового ТВ невозможен, т. к. радиус передачи цифрового сигнала меньше, чем у аналогового;
- ✓ дополнительные расходы для абонентов на приобретение цифровых приставок, антенн или новых телевизоров.

Кроме того, в период с 2022 по 2024 г. операторы столкнулись с проблемами эфирных помех, которые приводили к ухудшению качества сигнала. Операторы связывали эти проблемы с атаками на российские спутники со стороны специалистов из «недружественных» стран.

Рынок платного ТВ в РФ в 2019–2024 гг. (факт) и 2027 г. (прогноз), в млрд руб.



Источник: J'son & Partners Consulting от апреля 2024 г. и апреля 2025 г., анализ ФБК

На рынке платного ТВ в России действует **«гибридная» модель монетизации**, при которой низкий доход от абонентов (ARPU) компенсируется продажей рекламы для увеличения доходов. По данным J'son & Partners Consulting, количество тематических вещателей, в эфире которых размещается реклама, постоянно растет. По состоянию на апрель 2025 г. насчитывалось 123 тематических вещателя. Выручка ТВ-операторов от рекламы выросла с 13 млрд руб. в 2023 г. до 16,7 млрд руб. в 2024 г. (+28%).

Доходы от платного ТВ в РФ в 2024 г. выросли на 10% по сравнению с 2023 г. По данным J'son & Partners Consulting, рост рынка платного ТВ продолжится со среднегодовым темпом около 3% в 2025–2027 гг.

Рынок платного телевидения трансформируется, сталкиваясь с конкуренцией со стороны видеосервисов. По данным J'son & Partners Consulting, традиционное телевидение, представленное кабельным и спутниковым вещанием, постепенно уступает место видеосервисам, при этом сохраняя лояльную аудиторию. В 2024 г. рост пользователей OTT-платформ составил 19%. Потеря абонентов операторами в кабельном и спутниковом ТВ в 2024 г. была также компенсирована за счет IP-TV* (+2%). При этом рост абонентской базы платного ТВ и видеосервисов достиг 56 млн человек в 2024 г., что составляет около трети населения России.

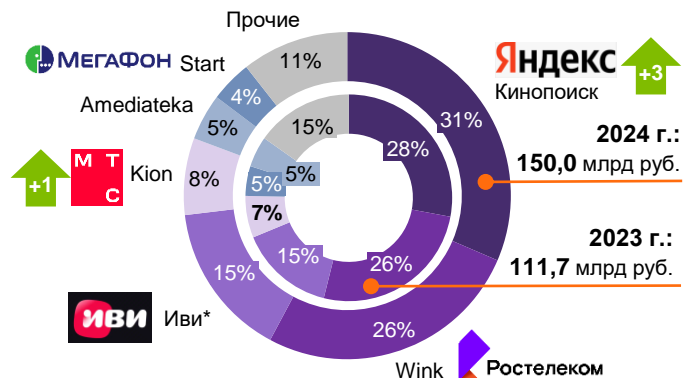
В условиях ограниченных возможностей для наращивания абонентской базы в РФ операторы платного ТВ будут вынуждены повышать стоимость своих услуг.

Эксперты телекоммуникационного рынка предполагают, что включение платного ТВ в виде бонуса в пакет с базовыми услугами связи (интернет-доступ, мобильная связь) и гибкие тарифы могут способствовать сохранению и увеличению абонентов платного ТВ. По оценкам экспертов, абонентская база платного ТВ к 2027 г. может вырасти до 59 млн пользователей. Ключевым драйвером роста станет активное подключение абонентов к цифровым сервисам (OTT и IPTV), тогда как популярность кабельного и спутникового телевидения продолжит снижаться.

* IP-TV (Internet Protocol Television, IP-телевидение) – технология цифрового телевидения, при которой сигнал передается через Интернет и может быть принят на любом устройстве, обеспечивающем подключение к Интернету.

«Большая четверка» телеком-операторов РФ развивает свои видеосервисы для сохранения абонентской базы

Структура рынка (в млрд руб.) видеосервисов РФ по игракам в 2023–2024 гг.



* Иви основан в 2010 г., первый онлайн-кинотеатр в России.

Источник: СПАРК, J'son & Partners Consulting, открытые источники, анализ ФБК

В отличие от мирового тренда, крупными игроками российского рынка видеосервисов являются онлайн-кинотеатры российских телеком-операторов, которые интегрируют видеосервисы в свои экосистемы. «Большая четверка» телеком-операторов РФ активно развивает собственные видеосервисы и заключает партнерские соглашения с другими игроками рынка. По оценкам J'son & Partners Consulting, доля операторов связи на рынке видеосервисов в 2024 г. составила около 38%. Ключевыми игроками российского рынка видеосервисов являются Кинопоиск, Wink, Иви, Kion, Start, Амедиатека и Okko.

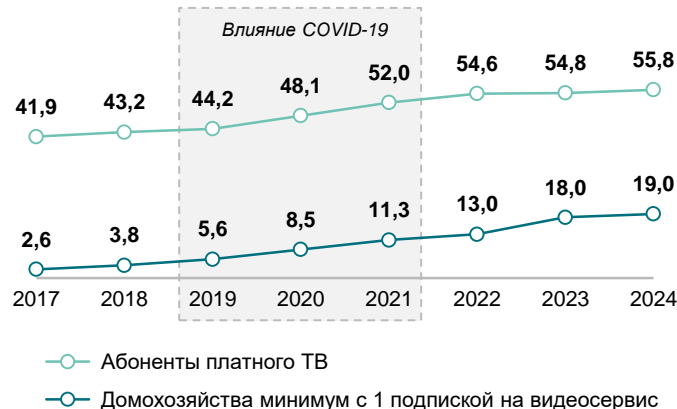
Кинопоиск, принадлежащий Яндексу, в 2023–2024 гг. являлся лидером рынка с долей около 30%. Платформа сочетает стриминг, киноафишу, рецензии, что делает ее уникальной в сравнении с конкурентами.

Онлайн-кинотеатр Wink, принадлежащий ПАО «Ростелеком», в 2024 г. сохранил второе место среди крупнейших игроков (26%). Благодаря интеграции в экосистему ПАО «Ростелеком» Wink доступен для абонентов оператора на льготных условиях. В 2024 г. Wink предложил своей аудитории 28 новых оригинальных сериалов, а также запустил подписку «Wink Дети». В 2024 г. на платформе было зарегистрировано 44,5 млн уникальных пользователей (+30% к 2023 г.). Помимо предложения оригинального контента, причинами роста Wink стали:

- объединение с онлайн-кинотеатром more.tv2, занимавшим по итогам I пол. 2023 г. 6% на рынке видеосервисов;
- большое количество ТВ-каналов и мультимедийных функций.

Еще одним крупным игроком рынка является **Иви** – старейший легальный видеосервис в РФ. Сервис предлагает большую библиотеку российского и зарубежного контента и использует гибридную модель, сочетающую бесплатный просмотр с рекламой, платную подписку без рекламы, а также аренду и покупку отдельных фильмов и премьер.

Количество абонентов платного ТВ и видеосервисов в РФ в 2017–2024 гг., млн



Источник: J'son & Partners Consulting TMT Консалтинг, анализ ФБК

Популярный сервис Start, запущенный в 2019 г. компанией МегаФон, имеет следующие отличительные стороны: средний чек ниже рынка (~300 руб.), интеграция с телеком-услугами и упор на локальный контент.

Самым успешным проектом на Start и Wink стал сериал «Слово пацана», который официально выходил на этих двух платформах. В период показа сериала в 2022–2023 гг. обе площадки выросли по числу посещений: Wink – с 9,7 до 15,8 млн (+63%), Start – с 5,9 до 14,4 млн (+144%).

Еще один относительно новый игрок рынка – это **Kion**, созданный в 2021 г. оператором МТС (в партнерстве с СПБ Стриминг) и интегрированный в его экосистему. Главное конкурентное преимущество Kion – оригинальный контент и эксклюзивные премьеры. Некоторые фильмы выходят на платформе Kion раньше, чем в кинотеатрах.

Из всех российских видеосервисов, принадлежащих операторам сотовой связи, «Билайн ТВ» уступает лидерам и не является самостоятельным крупным видеосервисом. Основным минусом является ограниченное предложение и отсутствие оригинального контента. Несмотря на то, что Билайн в 2013 г. первым из операторов РФ открыл своим абонентам доступ к видео «по запросу», в 2024 г. сервис занимал незначительную долю рынка и составлял лишь малую часть экосистемы оператора.

Большая часть российских видеосервисов использует «умные» рекомендации, где контент подбирается на основе предпочтений и просмотров, а также стремится к предоставлению доступа на нескольких устройствах одновременно и к увеличению доли оригинального контента, инвестируя в создание сериалов и фильмов. Дополнительно основные игроки делают ставку на гибкие тарифы и мультимедийность: кино + ТВ + музыка + игры. Кроме того, такие крупные игроки, как Кинопоиск, Иви и Wink, стремятся к экспансии на новых рынках в странах СНГ, тестируя сервисы в Беларуси и Казахстане.

Основным вызовом для российских платных видеосервисов является конкуренция со стороны пиратских платформ, куда уходит часть аудитории из-за высокой стоимости подписок и наличия недоступного на официальных видеосервисах зарубежного контента.

Создание собственного эксклюзивного контента – необходимое условие успешного развития видеосервисов

Российский рынок видеосервисов развивается в целом в соответствии с мировыми тенденциями, адаптируясь к новым цифровым технологиям, используя более современные устройства, платформы искусственного интеллекта и гибридные модели бизнеса. Рынок демонстрирует значительный рост.

В России, как и в других странах, потребители все чаще отдают предпочтение видеосервисам, отказываясь от традиционного телевидения и походов в кинотеатры. Это обусловлено рядом объективных факторов.



Удобство в использовании

Видеосервисы устраняют привязку к расписанию сеансов и локации. Контент доступен везде, где есть доступ к Интернету.



Демократичная стоимость подписок

Стоимость подписки на видеосервис значительно дешевле, чем регулярные походы в кинотеатры. По цене одного билета в кинотеатр можно приобрести целый месяц неограниченного доступа к многотысячной библиотеке фильмов, сериалов и прочих эксклюзивных видео. Помимо покупки билета, поход в кинотеатр сопровождается дополнительными расходами: покупкой еды, напитков, транспортными расходами, – поэтому преимущества цифрового просмотра становятся еще очевиднее.



Широкий выбор контента

Видеосервисы расширяют рамки привычного просмотра, т. е. с ними нет ограничений по времени, жанрам или географии. Пользователь сам выбирает контент и время просмотра согласно своим предпочтениям. Более того, возможность ставить на паузу, пересматривать понравившиеся видео или скачивать контент в офлайн-режиме добавляет гибкости, которой лишены традиционные форматы.



Динамичное развитие платформ

С каждым годом OTT-платформы становятся «умнее», предлагая персонализированные рекомендации, улучшенное качество картинки и интерактивные форматы. Пандемия лишь ускорила этот переход, приучив аудиторию к цифровому потреблению контента. И хотя традиционное ТВ по-прежнему воспринимается как главный источник показа социально значимого контента (новости и др.), а кинотеатры остаются местом для особых кинопремьер, их доля в общем объеме просмотров неуклонно снижается. И становится очевидно, что видеосервисы – это не просто альтернатива, а новый стандарт кинопотребления.

* PGC – от англ. «Professional Generated Content» – профессионально созданный контент.

** PUGC – от англ. «Professional User-Generated Content» – полупрофессиональный контент (создается продвинутыми пользователями или независимыми авторами).

*** UGC – от англ. «User-Generated Content» – контент, создаваемый пользователями.

**** Instagram – социальная сеть, принадлежащая компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.

Структура рынка видеосервисов РФ по типу создания контента и формату видео по состоянию на май 2025 г.



Источник: информация из открытых источников, анализ ФБК

Прогноз развития российского рынка видеосервисов

Несмотря на то, что российский рынок видеосервисов в целом развивается в соответствии с общемировыми тенденциями, можно выделить следующие особые характеристики его развития:

- Инвестиции в создание собственного контента**
В 2022 г. после ухода зарубежных игроков с российского рынка местные видеосервисы активизировали инвестиции в производство собственного контента. Практика 2022–2024 гг. показала эффективность этой стратегии: платформы, создающие оригинальный контент, добились увеличения как аудитории, так и доходов. Ожидается, что в ближайшие годы до 30% премиальных сериалов будут создаваться самими платформами.
- Развитие видеосервисов при помощи телеком-операторов**
Развитие видеосервисов в России будет и дальше поддерживаться операторами связи, которые стремятся сохранить видеосервисы в составе своих экосистем для удержания клиентов.
- Развитие профессионально созданного контента (PGC) в вертикальном формате видео**
Современный тренд на вертикальный профессиональный контент обусловлен его очевидными преимуществами – такой формат не только оптимально адаптирован для мобильных устройств, но и обеспечивает высокий уровень вовлеченности целевой аудитории за счет креативной подачи. В настоящее время платформы Okko и Yappy пытаются занять этот рынок. Ожидается, что в ближайшие годы все больше российских платформ начнут предлагать такой контент, в т. ч. короткометражные фильмы и сериалы в вертикальном формате.

**Игорь Чуркин**

Управляющий партнер
Руководитель Департамента
оценки и консультационных
услуг по сделкам
+7 926 382 9219
Igor.Churkin@fbk.ru

**Елена Маркелова**

Директор
Департамент оценки и
консультационных услуг
по сделкам
+7 968 641 3910
Elena.Markelova@fbk.ru

**Елена Жук**

Менеджер
Департамент оценки и
консультационных услуг
по сделкам
+7 909 593 6009
Elena.Zhuk@fbk.ru



ул. Мясницкая, 44, стр. 2,
Москва, Россия, 101000



Т: (495) 737 5353
Ф: (495) 737 5347



fbk.ru
fbk-pravo.ru
fbkcs.ru

