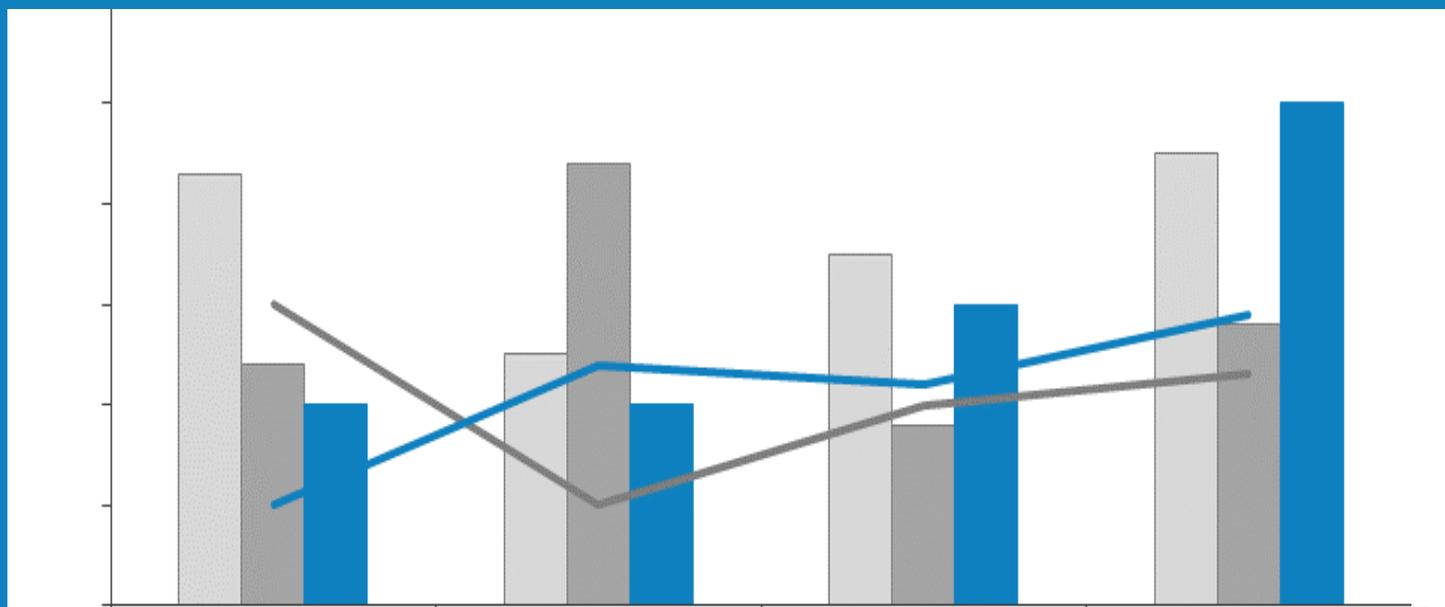




Аналитический отчет

DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка бесплатного телевидения (free-to-air TV) в России



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируемом рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт РБК, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Список таблиц и диаграмм	10
Таблицы:	10
Диаграммы:	10
Резюме	12
Глава 1. Методология исследования	13
Объект исследования	13
Цель исследования	13
Задачи исследования.....	13
Метод сбора и анализа данных.....	13
Источники получения информации	14
Объем и структура выборки.....	14
Глава 2. Классификация и основные характеристики бесплатного телевидения	15
Общая характеристика	15
Технологии вещания.....	15
<i>Эфирное телевидение.....</i>	<i>15</i>
<i>Кабельное телевидение</i>	<i>15</i>
<i>Спутниковое телевидение.....</i>	<i>15</i>
<i>Интернет-телевидение</i>	<i>15</i>
Глава 3. Объем и темпы роста рынка бесплатного телевидения в России	16
Число телеканалов в городских домохозяйствах	16
Число телевизоров в домохозяйствах	17
Частота просмотра ТВ	18
Среднесуточная продолжительность телепросмотра ТВ.....	19
Прогноз развития рынка.....	20
Глава 4. Анализ телеканалов на рынке бесплатного телевидения в России ..	22
Распределение аудитории эфирных телеканалов.....	22
Контент эфирных телеканалов	24
Производство ТВ контента	24
Финансовые показатели федеральных телеканалов	24
Глава 5. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка бесплатного телевидения в России	25
Россияне стали меньше доверять телевидению	25
Особенности развития регионального телевидения	25
Создание «Национального рекламного альянса»	25
Изменения в структуре медиапотребления	25

Прямая зависимость продолжительности телесмотрения от оснащённости домохозяйства.....	25
Определение нового телеизмерителя.....	25
Глава 6. Государственное регулирование рынка бесплатного телевидения в России	26
Результаты реализации федеральной целевой программы	26
Изменения законодательства.....	26

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 10 таблиц и 11 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах в России, телеканалов и % прироста

Таблица 2. Наличие телевизоров с различными потребительскими характеристиками в городских домохозяйствах в России, % от домохозяйств

Таблица 3. Частота просмотра телевизионных программ в течение недели в России по возрастным группам, % от групп

Таблица 4. Среднесуточная продолжительность просмотра ТВ в России, мин. и % прироста

Таблица 5. Структура аудитории телеканалов в ТОП-10 каналов бесплатного телевидения в России, % от аудитории (в возрасте 4+)

Таблица 6. Изменение долей аудитории эфирных телеканалов в России, % от аудитории (в возрасте 4+)

Таблица 7. Жанровые предпочтения крупнейших российских телеканалов в России, %

Таблица 8. Операционные показатели предприятий-учредителей федеральных телеканалов на рынке бесплатного телевидения в России, млн. руб. и %

Таблица 9. Наиболее популярные региональные телеканалы в крупнейших городах России, %

Таблица 10. Медиапотребление в России (города 100+) по ключевым сегментам, мин. в среднем в день

Диаграммы:

Диаграмма 1. Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах в России, телеканалов и % прироста

Диаграмма 2. Среднее количество телевизоров в одном домохозяйстве в России, % домохозяйств

Диаграмма 3. Частота просмотра телевизионных программ в течение недели в России, % от групп

Диаграмма 4. Среднесуточная продолжительность просмотра ТВ в России, мин. и % прироста

Диаграмма 5. Охват населения первым и вторым мультиплексом в России, %

Диаграмма 6. Структура аудитории телеканалов в ТОП-10 каналов бесплатного телевидения в России, % от аудитории (в возрасте 4+)

Диаграмма 7. Жанровые предпочтения крупнейших российских телеканалов в России, %

Диаграмма 8. Жанры производимых сериалов на рынке бесплатного телевидения в России, %

Диаграмма 9. Жанры производимых телефильмов на рынке бесплатного телевидения в России, %

Диаграмма 10. Крупнейшие заказчики сериалов и телефильмов на рынке бесплатного телевидения в России, %

Диаграмма 11. Распределение студий по объему производства телевизионного контента в России, кол-во проектов

Резюме

В декабре 2017 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка бесплатного телевидения в России.

На объемы телесмотрения и выбор каналов оказывает влияние число телевизионных приемников и их функциональные характеристики. Чем больше в домохозяйстве телевизоров, тем больше там смотрят телевизор.

В 2016 году половина (52%) городских домохозяйств обходилась одним телевизионным приемником, треть (33%) имела два телевизора, и 15% городских семей имели три и более телевизионных приемника в доме.

По состоянию на сентябрь 2017 года, первый и второй мультиплексы транслируются в 85 регионах России. Общий охват первого мультиплекса составляет свыше 94% населения, второго — 67%. Передатчики второго мультиплекса установлены в городах с населением более 50 тыс. человек.

ТОП-10 телеканалов имеют 65,8% аудитории в 2016 году.

Лидирующим каналом является Россия 1 – 12,9% аудитории. На втором месте Первый канал – 12,7% аудитории. Это второй случай, когда «Первый канал» уступил лидерство – в 2012 году лидером стал НТВ (14,0%). Замыкает тройку лидеров НТВ – 9,3%.

В последние годы НТВ теряет аудиторию (впрочем, как и «Первый канал»), а в 2016 году его доля впервые опустилась ниже 10%. Только телеканалу «Россия 1» – единственному из тройки федеральных каналов – удалось в 2016 году немного нарастить аудиторию и вырваться в лидеры с небольшим преимуществом.

На развитие рынка бесплатного телевидения в России оказывают влияние следующие факторы и события: снижение уровня доверия россиян к информации по ТВ, влияние особенностей развития регионального телевидения на рынок бесплатного телевидения в России, создание «Национального рекламного альянса», изменения в структуре медиапотребления, прямая зависимость продолжительности телесмотрения от оснащенности домохозяйства, определение нового телеизмерителя и др.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок бесплатного телевидения в России.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка.

Задачи исследования

1. Объем, темпы роста и динамика развития рынка бесплатного телевидения в России.
2. Объем и темпы роста производства бесплатного телевидения в России.
3. Объем импорта в Россию и экспорта из России бесплатного телевидения.
4. Сегменты рынка бесплатного телевидения в России.
5. Структура потребления бесплатного телевидения в России.
6. Доли федеральных телеканалов на рынке бесплатного телевидения в России.
7. Конкурентная ситуация на рынке бесплатного телевидения в России.
8. Прогноз развития рынка бесплатного телевидения в России.
9. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка (в ближайшие несколько лет) бесплатного телевидения в России.
10. Факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка бесплатного телевидения в России.
11. Факторы, препятствующие росту рынка бесплатного телевидения в России.
12. Ключевые элементы государственной программы по развитию рынка бесплатного телевидения в России.

Метод сбора и анализа данных

Основным методом сбора данных является мониторинг документов.

В качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке бесплатного телевидения и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Классификация и основные характеристики бесплатного телевидения

Общая характеристика

Телевидение - технология электросвязи, предназначенная для передачи на расстояние движущегося изображения. В большинстве случаев одновременно с изображением передаётся звуковое сопровождение.

...

...

...

Технологии вещания

Эфирное телевидение

Кабельное телевидение

Спутниковое телевидение

Интернет-телевидение

Глава 3. Объем и темпы роста рынка бесплатного телевидения в России

Число телеканалов в городских домохозяйствах

Наиболее ощутимым результатом цифровизации телевизионной доставки является увеличение количества ...

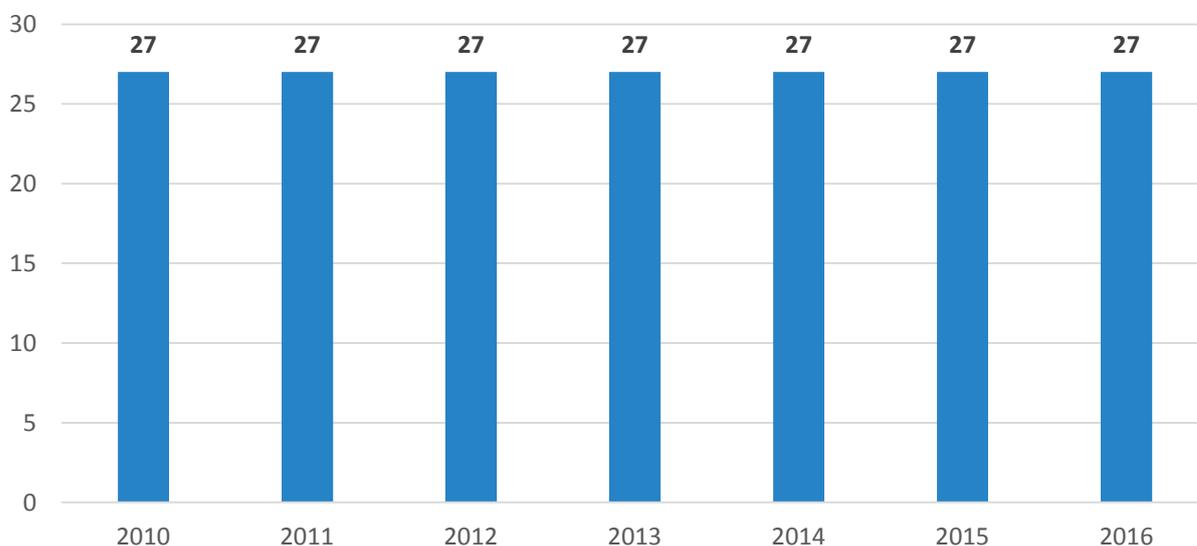
...

Таблица 1. Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах в России в 2010-2016 гг., телеканалов и % прироста

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Среднее число телеканалов							
% прироста							

Источник: расчеты Discovery Research Group

Диаграмма 1. Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах в России в 2010-2016 гг., телеканалов и % прироста



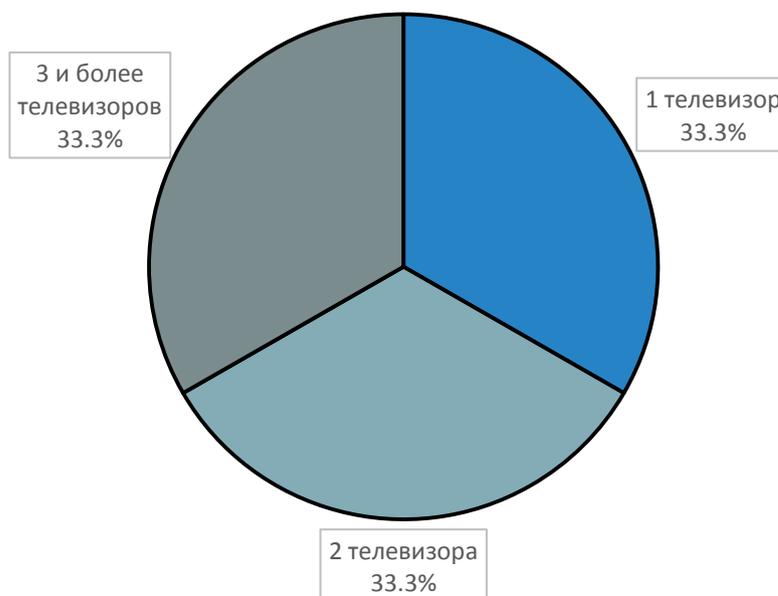
Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Число телевизоров в домохозяйствах

На объемы телесмотрения и выбор каналов оказывает также влияние число телевизионных приемников и их функциональные характеристики. Чем больше в домохозяйстве телевизоров, тем больше там смотрят телевизор.

В 2016 году половина (52%) городских домохозяйств обходилась одним телевизионным приемником, треть (33%) имела два телевизора, и 15% городских семей имели три и более телевизионных приемника в доме.

Диаграмма 2. Среднее количество телевизоров в одном домохозяйстве в России в 2016 г., % домохозяйств



Источник: расчеты Discovery Research Group

Численность домашнего парка телевизоров в 2009-2016 гг. ...

...

...

Таблица 2. Наличие телевизоров с различными потребительскими характеристиками в городских домохозяйствах в России в 2014 и 2016 гг., % от домохозяйств

Потребительские характеристики телевизоров	2014	2016
Кинескопная модель		
«Тонкая» телевизионная панель		
Smart TV		
в т. ч. подключенный к Интернету		
Телевизор с USB-входом		
HD-телевизор		

Источник: расчеты Discovery Research Group

В большинстве случаев кинескопные телевизоры служат в качестве второго или третьего телевизора в доме. В ...

Частота просмотра ТВ

Абсолютное большинство населения ...

...

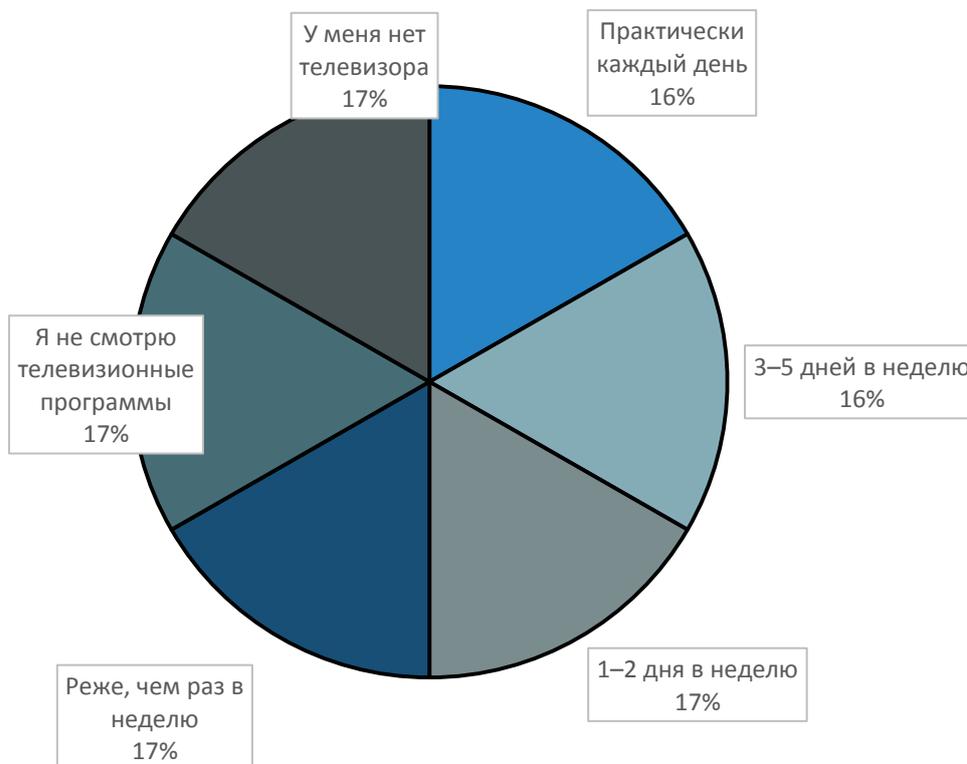
...

Таблица 3. Частота просмотра телевизионных программ в течение недели в России по возрастным группам в 2016 г., % от групп

Вариант ответа	Население в целом	Возрастные группы			
		18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	Старше 60 лет
Практически каждый день					
3–5 дней в неделю					
1–2 дня в неделю					
Реже, чем раз в неделю					
Я не смотрю телевизионные программы					
У меня нет телевизора					

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным «ФОМнибус»

Диаграмма 3. Частота просмотра телевизионных программ в течение недели в России в 2016 г., % от групп



Источник: расчеты Discovery Research Group

Среднесуточная продолжительность телепросмотра ТВ

Несмотря на общедоступность Интернета и популярность новых медиа, ...

...

...

Таблица 4. Среднесуточная продолжительность просмотра ТВ в России в 2012-2016 г., мин. и % прироста

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Продолжительность					
% прироста					

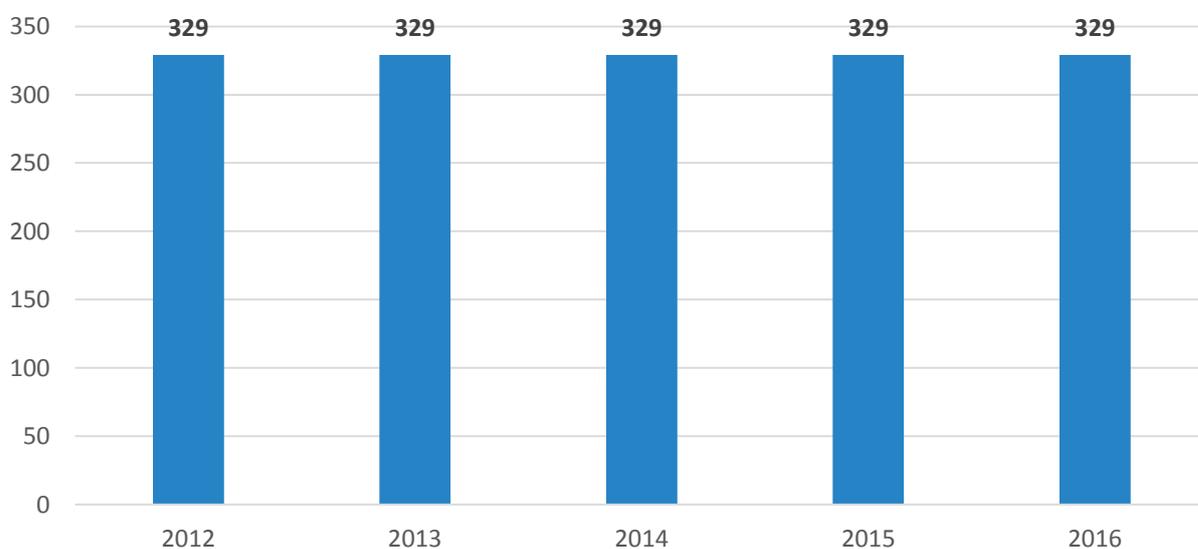
Источник: расчеты Discovery Research Group

Как и в предыдущие годы, ...

...

...

Диаграмма 4. Среднесуточная продолжительность просмотра ТВ в России в 2012-2016 г., мин. и % прироста



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

Прогноз развития рынка

...

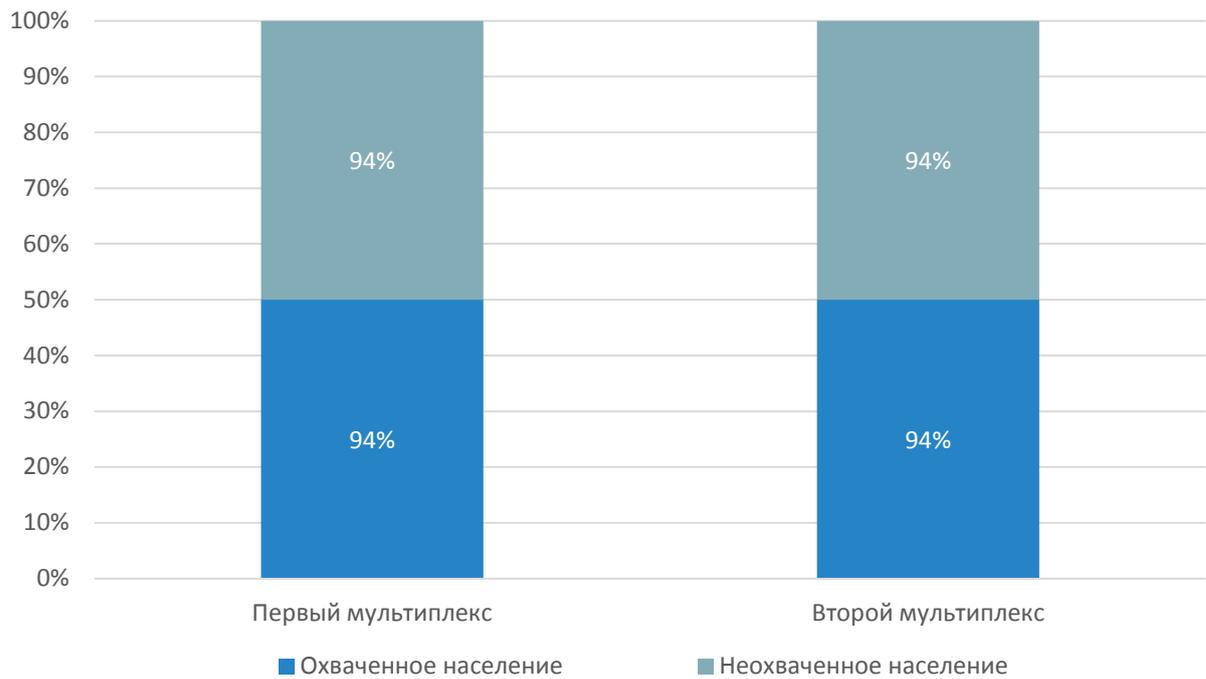
...

....

...

По состоянию на сентябрь 2017 года, первый и второй мультиплексы транслируются в 85 регионах России. Общий охват первого мультиплекса составляет свыше 94% населения, второго — 67%. Сейчас передатчики второго мультиплекса установлены в городах с населением более 50 тыс. человек.

Диаграмма 5. Охват населения первым и вторым мультиплексом в России в 2017 г., %



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

В 2018 году ...

...

...

Глава 4. Анализ телеканалов на рынке бесплатного телевидения в России

Распределение аудитории эфирных телеканалов

С каждым годом на телевизионном рынке обостряется конкуренция.

За внимание аудитории

....

...

Таблица 5. Структура аудитории телеканалов в ТОП-10 каналов бесплатного телевидения в России в 2016 г., % от аудитории (в возрасте 4+)

Телеканал	Доля, %
Россия 1	
Первый канал	

Источник: расчеты Discovery Research Group по данным TNS

ТОП-10 телеканалов имеют 65,8% аудитории в 2016 году.

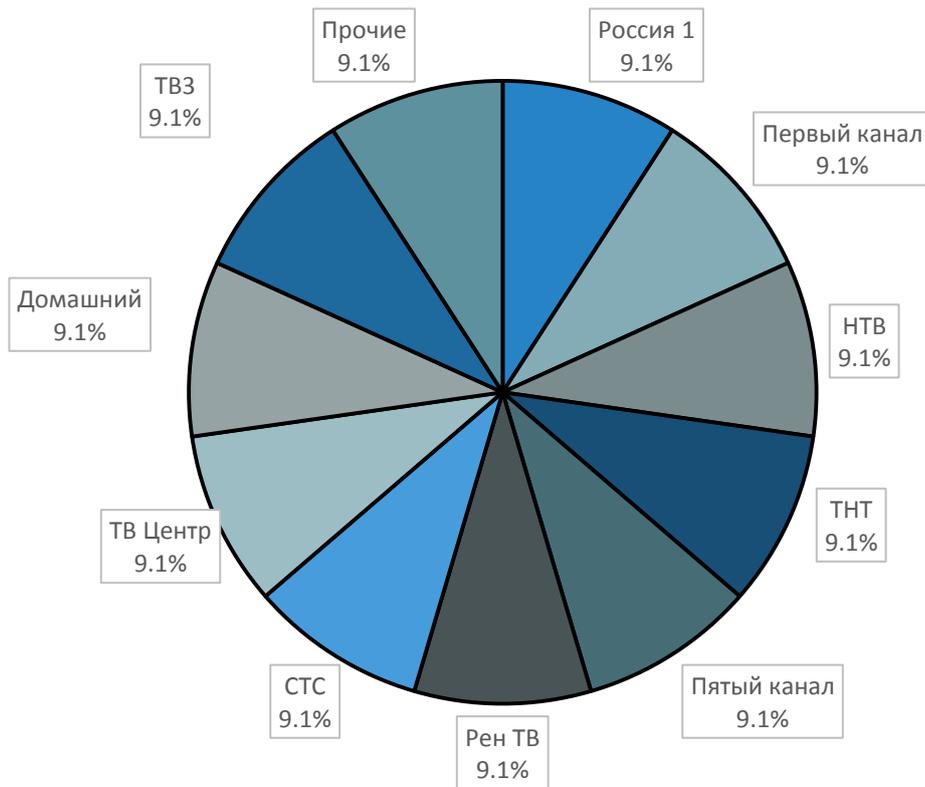
Лидирующим каналом является Россия 1 – 12,9% аудитории.

На втором месте Первый канал – 12,7% аудитории. Это второй случай, когда «Первый канал» уступил лидерство – в 2012 году лидером стал НТВ (14,0%).

Замыкает тройку лидеров НТВ – 9,3%.

В последние годы НТВ теряет аудиторию (впрочем, как и «Первый канал»), а в 2016 году его доля впервые опустилась ниже 10%. Только телеканалу «Россия 1» – единственному из тройки федеральных каналов – удалось в 2016 году немного нарастить аудиторию и вырваться в лидеры с небольшим преимуществом.

Диаграмма 6. Структура аудитории телеканалов в ТОП-10 каналов бесплатного телевидения в России в 2016 г., % от аудитории (в возрасте 4+)



Источник: расчеты Discovery Research Group по данным TNS

...
...
...

Контент эфирных телеканалов

Сложившаяся в 2014-2016 гг. жанровая структура российского телевидения весьма устойчива. Базируется она на доминировании развлекательного контента – и, судя по всему, ...

...

...

...

Производство ТВ контента

В 2016 году крупнейший сегмент рынка контента (сериалы и телефильмы) вырос на ...

...

...

...

Финансовые показатели федеральных телеканалов

Анализ финансовых результатов предприятий-учредителей федеральных телеканалов России в 2016 году выявил реальные последствия кризиса в сегменте.

...

...

...

...

Глава 5. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка бесплатного телевидения в России

Россияне стали меньше доверять телевидению

Особенности развития регионального телевидения

Создание «Национального рекламного альянса»

Изменения в структуре медиапотребления

Прямая зависимость продолжительности телесмотрения от оснащенности домохозяйства

Определение нового телеизмерителя

Глава 6. Государственное регулирование рынка бесплатного телевидения в России

Результаты реализации федеральной целевой программы

Изменения законодательства

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

