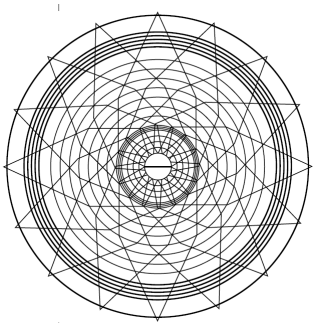


РЫНОК СТРИМИНГОВЫХ ВИДЕОСЕРВИСОВ РОССИИ И США: ОБЗОР И ТРЕНДЫ

Топонен А. А.
магистр медиакоммуникаций, дизайнер интернет-издания Lenta.ru
(Москва, Россия)
aatoponen@gmail.com

Аннотация:

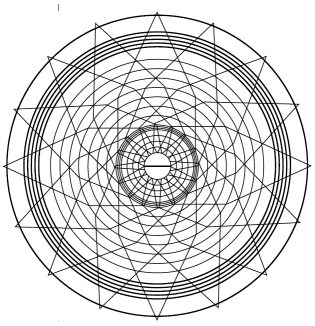
Популярность стриминговых видеосервисов в мире растет с каждым годом, особенно востребованными они стали в период пандемии коронавируса и локдауна. Исследования сосредоточены в основном на технических аспектах доставки контента пользователю, а также на трансформации практик потребления контента. Рыночные отношения в рамках отрасли меньше освещены в научных исследованиях, но представляют интерес как в профессиональных, так и в исследовательских кругах. При этом если зарубежные отраслевые рынки изучены в достаточной степени, то российский рынок стриминговых сервисов еще не получил должного внимания. Раскрытию поставленной темы на примере отраслевых рынков России и США и посвящена данная работа.

Ключевые слова: стриминг, видеосервис, стриминговый видеосервис, OTT, отраслевой рынок, рынок стриминговых видеосервисов, онлайн-кинотеатры

Введение

Под стриминговым видеосервисом в данной работе понимается информационный ресурс, используемый для распространения в сети Интернет совокупности созданных и публикуемых владельцем ресурса аудиовизуальных произведений, доступных к отложенному просмотру. Наиболее важными отличительными чертами таких сервисов являются возможность своевременного повсеместного использования, индивидуализация и пользовательская независимость, датификация алгоритмов выбора, увеличение творческой свободы создателей контента, расширение тематического пула при сокращении жанрового разнообразия.

Стриминговые сервисы становятся все более популярными: размер мирового рынка OTT-видео составлял по итогам 2019 года $46,4 млрд, а за время пандемии вырос до $101 млрд на конец 2021 года, то есть почти на 118% (Мировой рынок OTT,



2022). Для сравнения рост в 2019 году по сравнению с 2018 составил 21,5% (Рынок OTT-видео, 2020). По прогнозам экспертов, в период до 2028 года мировой рынок OTT-видео будет расти в среднем на 14,5% в год, а его объем достигнет $276 млрд (Мировой рынок OTT, 2022).

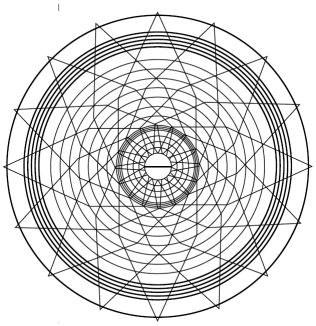
Общая выручка легальных онлайн-видеосервисов в России по итогам 2021 года составила почти 55 млрд руб., что на 41% больше, чем в 2020 году (TelecomDaily, 2022). Эксперты J'son and Partners Consulting предполагают, что средний ежегодный рост российского рынка онлайн-видеосервисов в 2021–2025 годах составит 14%, и к 2025 году объем рынка может достигнуть 133 млрд руб. (Мировой рынок OTT, 2022).

Собственные стриминговые сервисы запустили все крупнейшие медиахолдинги США. В России наблюдается аналогичный процесс: ТНТ, Национальная Медиа Группа, Мегафон, МТС и др. запустили свои собственные стриминговые сервисы и студии по производству контента. Объявление режима самоизоляции весной 2020 года оказало положительное влияние на динамику отрасли: за период с марта по май 2020 года выручка легальных видеосервисов в России выросла на 56%.

Важно отметить, что на рынок онлайн-видеосервисов значительное влияние (и не всегда в лучшую сторону) может оказывать политическая ситуация, свидетелем чего стал весь мир в начале 2022 года. Так, за подписку на самый крупный на данный момент стриминговый сервис Netflix платят почти 222 млн человек по всему свету, тем не менее он сообщил, что впервые за 10 лет начал терять подписчиков. Согласно заявлению компании, после того, как она ушла с российского рынка из-за событий в Украине, Netflix потерял 700 тыс. подписчиков, еще 600 тыс. человек перестали пользоваться услугами сервиса в США и Канаде после повышения цен (Netflix впервые, 2022).

Тем не менее интерес исследователей к изучению локальных рынков стриминговых видеосервисов растет вместе с популярностью и количеством этих сервисов. Наиболее изученным остается рынок стриминговых сервисов США (Burroughs, 2019; Elkins, 2016; Colbjørnsen, 2020; Kenworthy, 2020; Park, 2017), тогда как описание российского рынка видеосервисов можно встретить лишь в нескольких работах (Ганиева, 2019; Сахарова и Тютрюмов, 2019). Вместе с тем степень разработанности темы, особенно по российскому сегменту, невысока.

Проблема исследования состоит в том, что до сих пор не были идентифицированы объективные факторы, которые не позволили рынку стриминговых сервисов в России развиться в полной мере за тот же промежуток, за который активно развились сервисы в США. *Объект исследования* — рынки



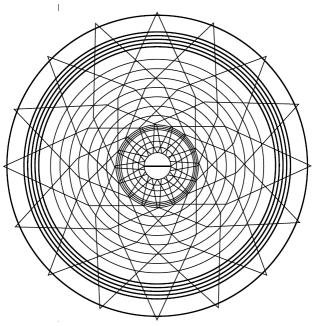
стриминговых видеосервисов. *Предмет исследования* — развитие рынка стриминговых видеосервисов в США и России и перспективы роста в ближайшие годы. *Цель* заключается в том, чтобы провести сопоставительный анализ рынков стриминговых сервисов в США и России и сформулировать рекомендации для участников рынка в России, направленные на снижение влияния тормозящих факторов.

Гипотезы исследования:

1. Несмотря на то, что первые стриминговые сервисы в США и России появились практически одновременно, на сегодняшний день рынок стриминговых сервисов в России находится на начальном этапе роста, в то время как в США переходит к этапу зрелости в своем жизненном цикле.
2. Барьерами для развития рынка стриминговых сервисов в России являются низкая покупательная способность населения, широкое распространение пиратства и техническая доступность нелегального контента, сложившиеся потребительские привычки, связанные с бесплатным получением развлекательного контента.
3. Потенциальными драйверами развития рынка стриминговых сервисов в России являются: административно-правовые факторы, связанные с вмешательством государства в регулирование рынка; технологические факторы, выражающиеся в развитии технологий защиты контента от пиратства, а также в удобстве доступа к контенту для пользователей; ценовой фактор, связанный с льготным доступом к контенту или самостоятельным регулированием уровня доступа, а также развитие технологических экосистем.

Теоретическую базу исследования составили работы, рассматривающие основы экономической социологии и теории отраслевых рынков (Радаев, 2008; Шерер и Росс, 1997; Юсупова, 2005), также задействована основная парадигма теории отраслевых рынков (Altgeld & John, 2006; Bouwman et al., 2008; Herbert et al., 2019; Jenner, 2016; Krikke, 2004; Marion, 1976; Merikivi et al., 2018; Panagiotou, 2006; Pisanie, 2013; Wayne, 2018). Рассмотрение рынков стриминговых сервисов США и России как локальных базировалось на концепции геоблокинга Р. Лобато и Дж. Миси (Lobato & Meese, 2016), а также теории жизненного цикла отрасли (Портер, 2016).

Научная новизна исследования состоит в том, что автором было сформулировано определение стримингового видеосервиса, и впервые рынок стриминговых видеосервисов изучен с позиции теории отраслевых рынков.

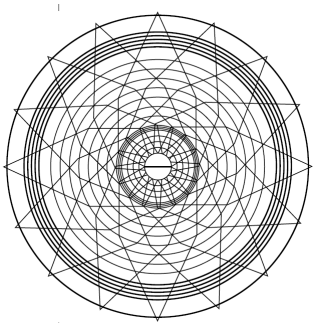


Рынок стриминговых видеосервисов как отраслевой рынок

Стриминговые видеосервисы — это информационные ресурсы, используемые для распространения в сети Интернет совокупности созданных и публикуемых владельцами ресурсов аудиовизуальных произведений, доступных к отложенному просмотру. Характерные черты таких сервисов — мультиэкранность, возможность повсеместного использования в любое время, пользовательская независимость и индивидуализация, датификация алгоритмов выбора, увеличение творческой свободы создателей контента, расширение нишевого контента, сокращение жанрового разнообразия, а также географическая ограниченность (геоблокировка).

Рынок стриминговых видеосервисов является отраслевым рынком, т. е. рынком однородных товаров и услуг, удовлетворяющих одну и ту же потребность при помощи однородных ресурсов. *Продуктом* данного рынка является доступ к закрытому контенту стримингового видеосервиса без предварительного скачивания. Причем существует как минимум 2 вариации доступа: оплата подписки, позволяющей просматривать любую единицу контента в библиотеке стримингового видеосервиса (такая модель называется подписной, или SVOD — subscription video-on-demand), или покупка доступа к конкретным единицам контента, входящим в библиотеку видеосервиса (такая модель называется транзакционной, или TVOD — Transactional Video on Demand). Тем не менее продукт по своей сути остается неизменным.

В данной работе рынок стриминговых видеосервисов как новый рынок анализируется с момента появления первых таких сервисов в 2006 году по настоящее время. По *границам потребления* данные рынки можно назвать индивидуальными, а так как покупателями являются обычные пользователи — *потребительскими* (или B2C-рынками). Поскольку каждая отдельная подписка продается пользователю индивидуально, данный рынок является *розничным.* Информация об участниках рынка является частично доступной: некоторые данные защищены коммерческой тайной, другие публикуются в открытых источниках, значит, рынки являются *полупрозрачными.* На выбранных для анализа рынках (в особенности это касается рынка России) помимо легитимных продавцов присутствуют продавцы нелегитимные (их часто называют пиратами, так как они публикуют контент, на который не имеют авторских прав). Данный факт позволяет назвать выбранные рынки «серыми» по *уровню легитимности*. Если рассматривать рынки с точки зрения концентрации производства, их можно отнести к *монопольным*. Подробнее уровень концентрации рынков рассмотрим при изучении структуры и основных игроков.



Важным элементом структуры отраслевого рынка выступают его субъекты — все акторы, осуществляющие свою деятельность в рамках конкретного отраслевого рынка.

Субъектами рынка стриминговых сервисов являются:

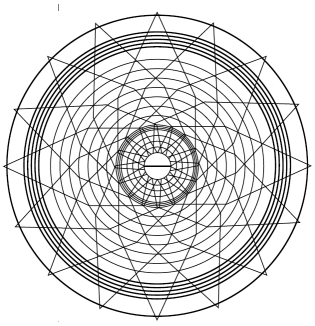
1. стриминговые видеосервисы (как локальные, так и глобальные);
2. аудитория;
3. производители/поставщики контента (собственные студии и сторонние производители профессионального видеоконтента, в том числе и глобальные);
4. интернет-провайдеры как посредники в цепочке поставки услуги конечным потребителям;
5. государство и контролирующие органы;
6. компании (как медийные, так и немедийные), владеющие стриминговыми видеосервисами;
7. инвестиционные банки;
8. рекламодатели;
9. отраслевые ассоциации и некоммерческие организации.

Исследователей стриминговых видеосервисов, как правило, интересуют три ключевых вопроса:

1. Можно ли считать стриминговые видеосервисы новым телевидением?
2. Как они должны регулироваться?
3. Какая судьба ждет телевидение в связи с широким распространением сервисов потокового видео?

В ответах на эти вопросы мнение исследователей расходится. Так, С. Арнольд (Ирландия) полагает, что стриминговые сервисы, и в частности Netflix, становятся важными поставщиками аудиовизуального контента, по качеству способного заменить телевизионный, что значительно меняет ландшафт медиасреды (Arnold, 2016). Дж. Шаттук уточняет, что от стриминговых видеосервисов пострадают в первую очередь локальные телесети, неспособные конкурировать с Netflix и Disney+ (Shattuc, 2019).

Весомым аргументом в пользу доминирования стриминговых платформ над телевидением является персонализация контента, возможность его подбора «под себя». Новый формат взаимодействия с уникальным зрителем, а не с массовой аудиторией, подталкивает стриминговые платформы к созданию дружественного пользователю интерфейса, который призван сформировать у каждого конкретного зрителя ощущение выбора. Это обусловлено тем, что каждый пользователь может

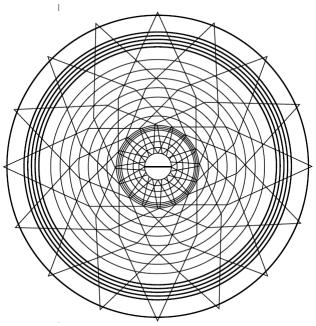


следовать рекомендациям сервисов, но в то же время имеет возможность альтернативного выбора. При этом в той или иной степени потоковые сервисы, как и линейное телевидение, склонны подталкивать зрителя к просмотру того контента, который с большей вероятностью будет поддерживать его вовлеченность и сподвигнет продлить срок подписки.

С. Арнольд при этом обращает внимание на то, что в целом развитие систем персонализации контента может не только усиливать чувство автономии каждого пользователя, но и давать возможности алгоритмического управления аудиториями за счет датификации пользовательских путей (Arnold, 2016). Данные, собираемые такими сервисами через интерактивное взаимодействие аудитории с контентом, могут стать возможным способом не только для профилирования, но и для контроля пользователя. Тем самым стриминговые видеосервисы от телевидения отличает также поворот от следования за аудиторией к прогнозированию и управлению поведением будущей аудитории, переход от модели измерения, которая понимает идентичность аудитории как культурно произведенную (и доведенную до опыта просмотра) к произведенной при помощи данных (и определяемой алгоритмами данных).

В то же время в научном сообществе есть и другое мнение, согласно которому контент стриминговых сервисов не может удовлетворить все те потребности аудитории, которые удовлетворяют локальные телесети. Прежде всего, это потребность в новостях, а также в участии (или иллюзии участия) в реалити-шоу, например, посредством голосования (Harvey, 2019). Ряд исследователей также указывает на то, что стриминговые сервисы не смогут полностью заменить для зрителей телесмотрение, так как оно удовлетворяет совершенно иные потребности. Например, линейное телевидение не только развлекает, но и позволяет аудитории структурировать свое время (Bruun, 2019).

Эксперты также отмечают иную природу контента стриминговых видеосервисов, что отличает их от традиционного телевидения. Как утверждают многие исследователи, стриминговые платформы работают на максимально широкую аудиторию в целом за счет ориентации на узкие группы в разных проектах (Smith-Rowsey, 2016) — по модели «длинного хвоста» (Anderson, 2006). Но это порождает так называемую экономику хита, когда большая часть аудитории приходит на платформу, чтобы посмотреть несколько значимых проектов, а затем отказывается от подписки. Соответственно, программирование стримингового видеосервиса строится на принципе «преднамеренной нестабильности» (Smith-Rowsey, 2016).



Общий вывод исследователей таков: на данный момент стриминговые сервисы преимущественно производят видоизмененный, но все же телевизионный по своей сути контент. Является ли он наиболее привлекательной чертой таких сервисов или для зрителей данный феномен представляет ценность как новый метод дистрибуции старого телевизионного контента — вопрос, который в научном сообществе пока остается без ответа.

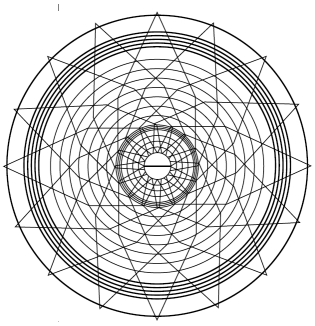
Рассматривая исследования рынка стриминговых сервисов Европы в целом (Bondebjerg et al., 2017) и отдельных стран по всему миру — Испании (Clares-Gavilán & Cambrón, 2018), Франции (Daidj & Egert, 2018), Китая (Wang & Lobato, 2019), Южной Кореи (Kim et al., 2016; Kim, 2020), Индии (Fitzgerald, 2019), Бразилии (De Sa, 2014), Турции (Bozdag, 2016), Узбекистана (Ганиева, 2019), — можно сделать ряд выводов о том, какие тенденции являются значимыми на локальных рынках.

Во-первых, в странах, где платное кабельное телевидение было более развито и пользовалось большей популярностью, чем бесплатные телеканалы, транслируемые за счет государственного финансирования, развитие стриминговых сервисов идет значительно быстрее. В таких государствах переход с кабельного ТВ на стриминговые видеосервисы является наиболее характерным поведенческим паттерном для пользователей. Сервисы в этих странах, скорее, склонны к использованию модели подписки для монетизации. В странах с низкой покупательной способностью населения ключевым конкурентом легальных стриминговых видеосервисов являются нелегальные ресурсы (прежде всего, торрент-трекеры). В таких странах развитие рынка стриминговых сервисов происходит медленнее, их владельцы предпочитают использовать модель монетизации, основанную на показе рекламы, и менее склонны инвестировать в производство собственного контента.

Во-вторых, владельцам традиционных СМИ, которые намерены создать свой стриминговый видеосервис, необходимо прежде всего помнить о фрагментированности аудитории и ее потребности в максимально разнообразном контенте (Daidj & Egert, 2018). При этом конкуренция с мировыми гигантами на локальных рынках возможна при наличии не только разнообразного, но и качественного видео — эти критерии являются наиболее значимыми при выборе стримингового видеосервиса для локальных пользователей (Kim et al., 2016).

В-третьих, важным фактором развития рынка стриминговых ресурсов на раннем этапе является также доступность высокоскоростного интернета в стране.

В-четвертых, среди бизнес-стратегий, которые могут использовать локальные стриминговые видеосервисы для конкуренции с глобальными игроками на рынке своей страны, наиболее примечательны альянсы телекоммуникационных



провайдеров с производителями контента, предоставление оригинального локализированного контента, разумная политика ценообразования и нишевые предложения. На рынках, где местные сервисы создавались и набирали популярность раньше появления глобальных конкурентов, их доля оказывалась выше, чем у Netflix или Amazon Prime.

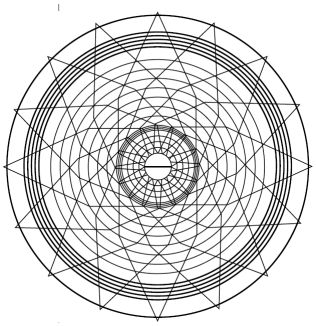
Объединение поставщиков аудитории и поставщиков крупных библиотек контента для создания единого сервиса также ведет к успеху на локальном рынке. Зачастую цены на предоставляемые услуги у местных сервисов значительно ниже, чем у глобальных конкурентов, что также является значимым преимуществом, в особенности в странах с низкой покупательной способностью. Поэтому политика ценообразования может стать одним из наиболее весомых факторов в маркетинговом продвижении локальных стриминговых сервисов. Предоставление бесплатного доступа в ходе рекламных кампаний также положительно влияет на развитие локальных сервисов и их конкуренцию с глобальными игроками. А вот по поводу производства сервисами собственного оригинального контента мнения исследователей расходятся: в целом уровень производства контента у локальных видеосервисов значительно ниже, чем у их глобальных конкурентов, что может негативно сказаться на мнении аудитории. Но важно отметить, что производство локализированного контента, а также заполнение ниш, недоступных глобальным компаниям, может стать основой успеха не только на собственном рынке, но и позволить сервису конкурировать на рынках других стран.

Факторами, замедляющими развитие локальных рынков стриминговых сервисов, являются отсутствие высокоскоростного интернета, низкая покупательная способность населения и доступность нелегальных сервисов распространения аудиовизуального контента. Для успешного развития и конкуренции с глобальными сервисами на локальных рынках местным стриминговым сервисам необходимо предоставлять доступ к локализированному качественному контенту, расширять библиотеки за счет нишевых предложений, использовать выгодную ценовую политику как инструмент маркетингового продвижения.

Анализ рынков стриминговых видеосервисов России и США

Рынок США

За 16 лет с момента появления первых стриминговых видеосервисов в США рынок прошел 2 этапа жизненного цикла и в данный момент переходит к этапу зрелости. Этап зарождения рынка (2006–2012 гг.) характеризовался распространением покупного контента, во многом повторяющего субституты, и



сильной властью поставщиков данного контента. Ключевой точкой перехода к следующему этапу развития стало появление собственного производства контента у главных участников рынка. На этапе роста (2013–2019 гг.) за счет оригинальной продукции удалось снизить угрозу со стороны поставщиков и субститутов. Точкой перехода к следующему этапу стало превращение поставщиков в новых участников конкурентной борьбы. Ключевыми стратегиями на данном этапе мы считаем отстройку от конкурентов за счет уникального с точки зрения тематики и жанра контента, стимулирующего приобретать несколько подписок, предоставление возможности оплачивать отдельные единицы контента вместо полной подписки, геймификацию сторителлинга, покупку не прав на контент, а компаний правообладателей.

Основные субъекты

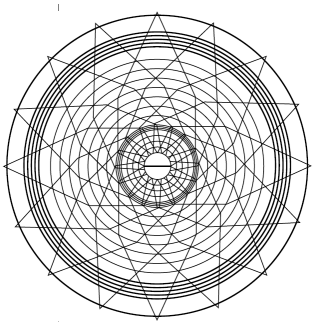
На конец 2021 года на рынке стриминговых сервисов США наиболее крупными игроками являлись Netflix (доля рынка 25%), Amazon Prime Video (19%), Hulu (13%), Disney+ (13%), HBO / HBO Max (12%), Apple TV+ (5%) и Peacock (3%) (Michail, 2022).

Крупнейшие компании на рынке стриминговых сервисов США (данные по числу подписчиков (Maglio, 2022) и стоимости подписки (Clark, 2022) приводятся по состоянию на конец 2021 – апрель 2022 года)

Netflix. Крупнейший по доле рынка игрок. Компания была основана в 1997 году и изначально занималась прокатом DVD-дисков. С 2007 года начала внедрять систему потокового вещания и рекомендательный сервис. С 2013 года Netflix производит собственные фильмы и сериалы. Число подписчиков сервиса, даже с учетом падения в апреле 2022 года, о чем мы уже говорили выше, составляет почти 222 млн человек. Стоимость ежемесячной подписки в США на данный момент самая высокая среди конкурентов — $15,49 в месяц (ранее составляла $8,99).

Amazon Prime Video. Видеосервис компании Amazon, запущенный 7 сентября 2006 года в США под названием Amazon Unbox. С 2013 года производит свой оригинальный контент. Подписка продается как в составе общей подписки Amazon Prime (позволяющей экономить на доставке заказов компании, слушать музыку и т. д.), так и конкретно на видеосервис за $8,99 в месяц. Также можно покупать отдельные единицы контента. Аудитория сервиса — 200 млн подписчиков по всему миру.

Hulu. Сервис был запущен в 2007 году, в данный момент контрольный пакет акций принадлежит The Walt Disney Company, минорным акционером выступает NBCUniversal (Comcast). В 2011 году компания начала производство оригинальных



программ. Стоимость ежемесячной подписки — $12,99. Аудитория сервиса составляет 45,3 млн подписчиков.

Disney+. Полностью принадлежит компании The Walt Disney Company. Сервис запущен в конце 2019 года. Стоимость подписки — $7,99. Сервис насчитывает почти 130 млн подписчиков по всему миру.

HBO / HBO Max. Сервис принадлежит компании WarnerMedia, запущен в мае 2020 года (ранее существовал как интернет-продолжение кабельного канала HBO). Насчитывает более 73 млн подписчиков. Стоимость подписки — $14,99 в месяц.

Apple TV+. Сервис запущен в конце 2019 года, полностью принадлежит компании Apple. Стоимость подписки — $4,99 в месяц, число подписчиков составляет около 50 млн человек более чем в 100 странах.

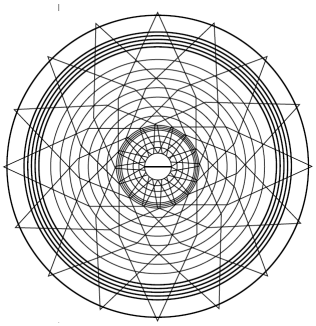
Peacock. Сервис принадлежит медиакомпании Comcast, запущен в июне 2020 года. Предоставляет контент как по рекламной модели, так и по подписке, стоимость которой равняется $9,99 в месяц, оплачивают ее более 9 млн пользователей.

Аудитория

В целом на начало 2022 года около 57% американцев, являющихся подписчиками какого-либо видеосервиса, имеют сразу 3 и более подписки, а 17% — 5 и более подписок (Adgate, 2022). В то же время по данным опроса, проведенного компанией Magid в 2020 году (Netflix начал бороться, 2021), каждый третий пользователь стримингового видеосервиса в США делится своей подпиской с кем-то помимо членов своей семьи, а по данным компании Deloitte, на конец 2019 года 12% пользователей стриминговых видеосервисов признались, что не платят за подписку (Ciampa, 2019). В 2022 году Netflix после потери подписчиков решил, наконец, серьезно бороться с этой проблемой: по оценкам компании, более 100 млн домохозяйств по всему миру не платят за подписку, пользуясь чужими аккаунтами (из них около 30 млн в США и Канаде) (Sherman, 2022).

Наиболее популярными техническими средствами для просмотра контента стриминговых видеосервисов являются телевизор у пользователей старше 25 лет (65% от общего времени просмотра в данной возрастной группе приходится на этот канал) и смартфон у людей в возрасте 18–24 лет (41%) (How consumers, 2019).

Цена подписки является наиболее значимым фактором при выборе сервиса. Данный факт был подтвержден значительным падением количества подписчиков Netflix в начале 2022 года, одной из причин которого является повышение цены подписки (BBC News, Reuters, 2022). При этом более взрослые пользователи на



втором месте по значимости отмечают качество и широту контента, в то время как для более молодых пользователей возможность смотреть видео без рекламы важнее, чем сам контент (How consumers, 2019).

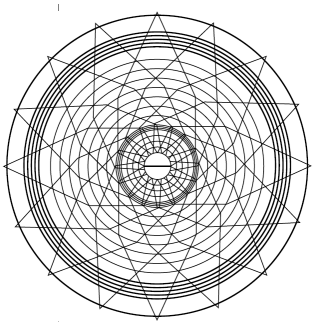
Неосновные субъекты

Одними из наиболее значимых неосновных субъектов данного рынка являются производители и *поставщики* контента для стриминговых видеосервисов. Это кино- и телекомпании, продюсерские центры (более 100 фирм).

Конец 2019 – начало 2020 года стали переломными для рынка, так как ключевые поставщики контента, такие как Disney (а вместе с ним и все принадлежащие компании производственные центры), HBO и Comcast, перешли из производителей контента в основных игроков рынка, запустив собственные стриминговые видеосервисы. Тем самым они лишили крупного игрока — Netflix — наиболее популярных единиц контента, таких как сериалы «Друзья» и «Офис» (Law, 2019). Кроме того, для компаний-производителей контента барьеры входа на рынок достаточно низкие, так как главной проблемой новых игроков является отсутствие собственной базы эксклюзивного контента. Для компаний-производителей же сам процесс производства известен и понятен, а значит возможна экономия на масштабе. Наличие базы контента на старте, причем достаточно обширной в сравнении с конкурентами, позволит набрать большую аудиторию уже в первые месяцы после запуска сервиса.

Неосновными субъектами рынка также являются интернет-провайдеры, так как все стриминговые видеосервисы по своей сути являются OTT-сервисами, то есть передача контента осуществляется через сеть Интернет. Кроме того, к неосновным субъектам рынка можно отнести и регуляторов — Бюро авторского права США и Федеральную комиссию по связи.

Несмотря на то, что в данный момент правовой статус стриминговых видеосервисов практически никак не закреплен, существует ряд актов, регулирующих отношения на этом рынке. Закон о защите телезрителей 2019 года (Television Viewer Protection Act of 2019) расширил некоторые положения, регулирующие деятельность стриминговых видеосервисов (например, закон запрещает вещательным станциям заключать эксклюзивные контракты с кабельными, спутниковыми или телефонными компаниями, которые используются для передачи широковещательных сигналов). Также регулированию подвергаются объекты авторского права согласно Федеральному закону об авторском праве (Federal Copyright Act). Для предотвращения монополизации рынка основными законодательными актами являются Закон Шермана 1890 года, Закон Клейтона 1914 года и Закон о Федеральной торговой комиссии 1914 года. Поддержанием



конкуренции на рынке занимаются Федеральная комиссия по торговле и Антимонопольный отдел Департамента юстиции.

Среди общественных организаций, играющих наиболее значимую роль на рынке, необходимо выделить Ассоциацию цифровых медиа (DiMA), торговую ассоциацию «Диджитал контент будущего» и Американскую ассоциацию кинематографистов (MPPA).

Рынок России

С момента появления в России первых стриминговых сервисов и до настоящего времени отраслевой рынок прошел только первый этап жизненного цикла и находится сейчас на этапе роста. Ключевыми периодами развития рынка стриминговых видеосервисов в России являются: этап зарождения (2010–2013 гг.), когда появились первые легальные стриминговые видеосервисы, конкурировавшие, прежде всего, с поставщиками нелегального контента; этап перехода к росту (2013–2017 гг.), ознаменовавшийся включением государства в регулирование рынка и борьбу с нелегальными сервисами; этап роста (с 2018 г.), во время которого началось производство оригинального контента, а на рынок пришли крупные медийные и технологические компании.

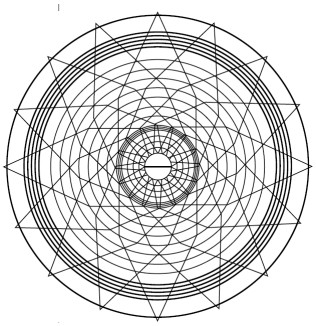
Основные субъекты

На конец 2021 года, по данным Telecom Daily, основными игроками российского рынка стриминговых видеосервисов являются Ivi (доля выручки — 20,5%), Кинопоиск (16,5%), Okko (11,4%), Wink (9,7%), Netflix (8,9%), Megogo (6,1%), Start (5,5%), Amediateka (3,8%) (TelecomDaily, 2022).

Крупнейшие компании на рынке стриминговых сервисов России (данные по стоимости подписки (Марков, 2021) приводятся по состоянию на конец 2021 – апрель 2022 года)

Ivi. Один из крупнейших игроков российского рынка, запущен в 2010 году. Контент предоставляется по подписке (стоимость составляет 399 рублей в месяц), при покупке отдельных видео или частично бесплатно по рекламной модели. Необходимо отметить, что, в связи с политической ситуацией, весной 2022 года часть зарубежного контента для российских онлайн-кинотеатров стала недоступна.

Кинопоиск HD. Сам сайт существовал достаточно давно как информационный ресурс о кино, а стриминговым сервисом стал лишь в 2019 году. Принадлежит компании «Яндекс». Подписка входит в систему «Яндекс Плюс» (199 рублей в месяц), включающую в себя доступ к музыке, скидки на такси, еду, бесплатные доставки. Кроме того, сервис позволяет приобретать отдельные единицы контента.



Okko. Сервис был запущен в 2009 году (первое название — Yota Play). На данный момент полностью принадлежит ПАО «Сбербанк». Стоимость подписки стартует от 199 рублей в месяц.

Wink. Онлайн-кинотеатр, созданный Ростелекомом в 2018 году. При подключении интернета подписка на сервис может входить в пакет услуг. Сервис имеет раздел с бесплатным кино, которое можно смотреть без подписки, а также раздел с 300 телеканалами, 20 из которых бесплатные. Стоимость стандартной подписки составляет 199 руб. в месяц.

Netflix. Американская компания осенью 2016 года заключила соглашение о партнерстве с НМГ. В рамках данного соглашения сервис был русифицирован, также планировался полный русскоязычный дубляж оригинальных шоу Netflix. Стоимость подписки в России начиналась от 599 руб. в месяц. В марте 2022 года сервис объявил об уходе с российского рынка.

Megogo. Сервис был запущен в ноябре 2011 года сразу во всех странах бывшего СССР. Большая часть контента доступна по подписке (от 197 рублей в месяц) или при покупке, помимо этого фильмы можно взять в аренду на несколько дней, часть контента доступна для просмотра бесплатно по рекламной модели. Весной 2022 года из-за политической ситуации сервис также стал недоступен в России.

Start. Сервис был запущен осенью 2017 года, принадлежит производственной компании Yellow, Black & White. Стоимость подписки составляет 299 рублей в месяц. В апреле 2022 года было объявлено о слиянии сервиса Start и «Мегафон ТВ».

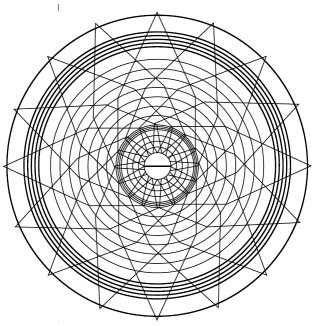
Amediateka. Сервис запущен компанией «Амедиа» в 2013 году. Официальный представитель HBO в России. Основной контент — профессиональные многоголосые переводы популярных американских сериалов, доля собственного уникального контента минимальна. Стоимость подписки — 599 рублей в месяц.

Premier. Сервис начал работу летом 2018 года, принадлежит компании «Газпром-медиа». Стоимость подписки — 199 рублей.

More.tv. Сервис компании «СТС Медиа», запущенный осенью 2019 года и заменивший существовавший ранее сервис Videomore. Стоимость подписки — 299 рублей в месяц.

Аудитория

В целом аудитория стриминговых видеосервисов в России изучена слабо. По данным Deloitte (2019), на конец 2019 года только 11% россиян приобретали платный видеоконтент. Чаще всего видеоконтент приобретают зрители в возрасте 25–44



лет (32% аудитории) с доходом выше среднего. В среднем у россиян 1–3 подписки (в том числе на музыку, книги, игры), за год на подписку на видеоконтент в среднем тратится 1000 рублей. При средней стоимости подписки в 377 рублей это подразумевает менее 3 месяцев платного использования сервисов в год. Как отмечают аналитики, среди россиян «широко распространена практика совершения разовых покупок, приобретения краткосрочных подписок, а также использования акционных предложений» (Deloitte, 2019).

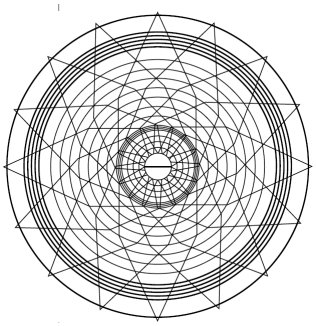
Тем не менее, если посмотреть на статистику в динамике, то, по оценкам «TMT Консалтинг», общая аудитория видеосервисов по итогам 2021 года выросла на 8% до 68 млн. При этом число домохозяйств, в которых имеется хотя бы одна подписка на онлайн-кинотеатр, выросло на 33% и к концу года составляло 11,3 млн. Проникновение подписки среди российских домохозяйств за год выросло с 15% до 20% (В 2022 году рынок, 2022).

Неосновные субъекты

Помимо российских компаний-производителей контента (наиболее крупные из которых уже имеют собственные стриминговые платформы), важны для российского рынка и зарубежные компании-поставщики, так как их контент представляет собой значимую часть всей библиотеки большинства платформ.

Ключевым регулятором рынка выступает Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, органы контроля — Роскомнадзор и ФАС. Отдельный правовой статус для стриминговых видеосервисов в России также не установлен, но они подходят под определение «аудиовизуального сервиса» (Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N° 149-ФЗ).

Одним из дополнительных документов, регулирующих отношения на рынке, является так называемый Антипиратский меморандум, позволяющий отслеживать использование контента, который нарушает статьи ГК 1255 и УК 146 об авторском праве. Данный документ был подписан в ноябре 2018 года крупнейшими игроками рынка и IT-компаниями. Согласно Меморандуму, был создан реестр ссылок на страницы с пиратским контентом, который ведет «Медиа-Коммуникационный Союз». Поисковики обязаны сверяться с реестром каждые пять минут и удалять появившиеся в нем ссылки в течение шести часов. Держатель реестра проверяет правомочность присланных правообладателями ссылок. За 3 года действия Меморандума из поисковой выдачи было удалено более 40 млн ссылок на страницы с пиратским контентом (Участники Антипиратского меморандума, 2022). На основе Меморандума представителями отрасли был разработан законопроект для борьбы с пиратским контентом, принятие закона ожидается до 1 сентября 2022



года. При этом самих поставщиков нелегального контента уместно также учитывать среди неосновных субъектов рынка.

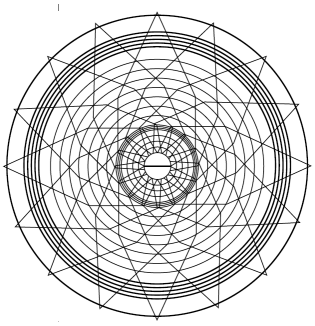
Другие важные организации рынка стриминговых видеосервисов — Ассоциация продюсеров кино и телевидения, Ассоциация «Интернет-видео», Ассоциация анимационного кино. Конечно, этот рынок для них не является ведущим, но его развитие оказывает значительное влияние на основные для данных организаций отрасли.

Помимо субъектов, существуют и объекты рынка — совокупность всех материальных и нематериальных активов акторов рынка, необходимых для его функционирования. Причем это не только произведенные товары и услуги, но и необходимые для производства объекты, а также связи между субъектами рынка. Выделим основные *объекты рынка стриминговых видеосервисов*, единые для России и США:

1. Конечный продукт (услуга доступа к каталогу аудиовизуального контента).
2. Аудиовизуальный контент, производимый или закупаемый для стриминговых сервисов.
3. Материальные активы студий, производящих контент, а также стриминговых сервисов для обеспечения доступа к контенту.
4. Услуги, обеспечивающие производственные процессы и процессы дистрибуции.
5. Элементы связи между объектами.

Если сравнивать структуру американского и российского рынков стриминговых видеосервисов, можно сделать следующие выводы:

1. Состав основных игроков на российском рынке более статичен. При этом на оба рынка события последних лет оказали значительное влияние и привели к росту конкуренции.
2. Аудитория в США в целом более изучена и более готова платить за видеоконтент (причем не за 1 подписку в месяц, а за несколько). В России же конкуренция за каждого потребителя сильнее из-за низкой платежеспособности потенциальных потребителей.
3. Ввиду низкой платежеспособности россиян и в целом низкой культуры платы за контент (возникшей из-за практически полного отсутствия платного телевидения), на российском рынке куда более значима роль нелегальных поставщиков контента: почти половина россиян выбирает нелегальные ресурсы для просмотра видео.



4. Важность поставщиков видеоконтента для сервисов куда выше на рынке США, в первую очередь из-за внутренней конкуренции за контент, в то время как в России она незначительна.

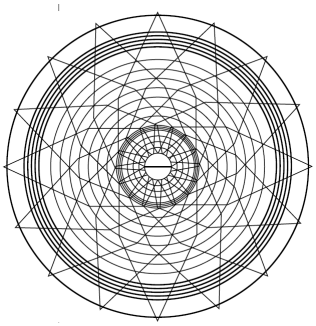
Итак, в целом локальные рынки США и России развиваются по схожим схемам, основанным на жизненном цикле отрасли. Ключевыми событиями для перехода на новую ступень цикла выступают создание стриминговыми видеосервисами собственных студий производства оригинального контента и выход на рынок медиа- и технических магнатов. При этом специфика российского потребления видеоконтента, основанная на большом количестве нелегального видео, позволяет говорить еще об одном этапе развития рынка, связанном с формированием законодательной базы. При этом, несмотря на появление первого стримингового сервиса в России практически в то же время, что и в США, российский рынок развивается значительно медленнее. Относительно ускоряет его вмешательство государства (за счет борьбы с нелегальными сервисами и ограничения доступа на рынок для глобальных конкурентов). В целом можно отметить, что присутствие глобальных конкурентов на российском рынке стриминговых сервисов не оказывает существенного влияния на структуру рынка.

Ключевые изменения и стратегии поведения участников рынка в период пандемии коронавируса в России и США

Внешние эффекты могут оказывать значимое влияние на отраслевые рынки, в особенности на поведение покупателей. Эпидемия коронавируса и последовавшая за ней самоизоляция как раз привели к таким значительным изменениям (как позитивным, так и негативным) в поведении пользователей стриминговых видеосервисов. Выделим ключевые действия участников рынков США и России в этот период.

В обеих странах компании в первую очередь объявили об остановке всех съемочных процессов, а также о выделении отдельного фонда на оплату труда сотрудников, которые пострадают от приостановки съемок. В США Hulu совместно с новостным каналом ABS News организовали на своей площадке круглосуточную трансляцию новостей об эпидемиологической обстановке. Netflix предоставил американцам бесплатный доступ к своему контенту на 1 месяц. Компания HBO с 3 апреля предложила доступ без подписки более чем к 500 часов видеоконтента на своих площадках HBO Now и HBO Go. Внимание прессы также привлек кейс съемок одного из шоу HBO Go в квартирах ведущих.

Большинство крупных российских сервисов также предложили бесплатный доступ к своему контенту на период начала самоизоляции, среди них были Ivi,



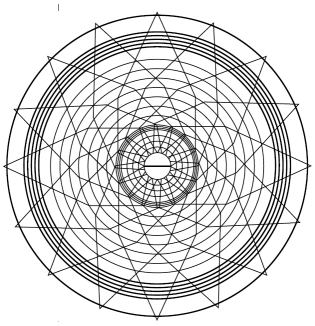
Okko, More.tv, Premier, TVZavr и Кинопоиск HD. Сервис Megogo увеличил количество контента, доступного пользователям бесплатно. Кроме того, сразу несколько российских сервисов представили специальный развлекательный контент, так или иначе относящийся к теме пандемии: сериалы «Чума» (Ivi), «В маске шоу» (More.tv), «#СидяДома» (Premier) и другие. Также совместно с Правительством Москвы Ivi и More.tv запустили проект #ФитнесПротивВируса с бесплатными тренировками на дому от известных спортсменов и звезд. Площадки также транслировали контент, предоставляемый музеями и театрами (Okko), и онлайн-концерты звезд российской эстрады. Стриминговые сервисы Ivi, More.tv и Wink стали единственными площадками, где до премьеры в кинотеатрах был показан российский блокбастер «Спутник» (на каждом из этих сервисов фильм стал самой просматриваемой премьерой 2020 года). Также важно отметить, что в период пандемии коронавируса маркетинговые бюджеты стриминговых сервисов выросли: если в марте 2019 затраты на онлайн-продвижение по сравнению с предыдущим месяцем выросли на 9%, а в апреле — на 6%, то в 2020 году рост составил 42% и 36% соответственно.

Таким образом, ключевыми стратегиями поведения во время пандемии коронавируса, особенно на начальном этапе, на обоих рынках можно назвать производство специального контента, предоставление бесплатного доступа и увеличение маркетингового бюджета. При этом представители сервисов отмечали значительный рост аудитории в это время, но во многом он обусловлен именно наличием бесплатного доступа к контенту.

Важнейшей, даже ключевой стратегией поведения в такой кризисной ситуации, на наш взгляд, является инвестирование в развитие бренда. По данным исследования Thinkbox, компании, которые делают акцент на имиджевую рекламу в период кризиса и выказывают поддержку потенциальным потребителям, в целом даже в период рецессии показывают рост, в то время как компании, прекратившие коммуникацию с потребителями или игнорирующие повестку дня, вероятнее потеряют обороты в будущем. Это напрямую касается и стриминговых видеосервисов. Поэтому предоставление бесплатного доступа на определенный период для привлечения большего количества потенциальной аудитории может быть полезно в кризисной ситуации.

Метод экспертного интервью для анализа драйверов и барьеров развития рынка стриминговых видеосервисов в России

Исследование ключевых факторов, замедляющих рост рынка стриминговых сервисов в России, а также потенциальных тенденций развития в ближайшие 5 лет в данной работе основано на интервью с экспертами. Ввиду высокой



внутриотраслевой конкуренции, эксперты были готовы поделиться своим мнением только на условиях полной анонимности и обобщенного использования результатов. Восемь опрошенных являются представителями крупнейших российских стриминговых видеосервисов. Также были проведены интервью с независимым консультантом из исследовательского агентства и экспертами в области медиаправа из-за высокой значимости правового регулирования доступа к лицензированному контенту, что позволило рассуждать о необходимости изменений в законодательной базе.

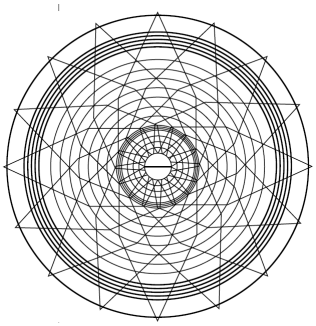
Полученные от экспертов данные позволили говорить о том, что существует только два значимых для развития рынка фактора: доступность нелегальных сервисов и низкая покупательная способность населения. Другие барьеры, выявленные в ходе экспертных интервью (например, отсутствие культуры платы за развлекательный контент, высокая субъективная цена подписки), по своей сути являются производными от этих двух ключевых барьеров.

Драйверами развития сервисов, по мнению экспертов, являются: реальные законодательно закрепленные действия по ограничению деятельности пиратских сервисов (финансовые и нефинансовые); чувство включенности в комьюнити; повышение персональной ценности контента; технологическое развитие сервисов для большего удобства использования; создание уникального, узнаваемого и значимого контента.

Возможные перспективы развития рынка стриминговых видеосервисов в среднесрочной перспективе

Перспективы развития отрасли связаны прежде всего с наличием или отсутствием реальных действий со стороны государства по отношению к нелегальным сервисам. Для рынка крайне важным станет принятие закона на основе Антипиратского меморандума, а также сокращение финансовых поступлений нелегальным сервисам за счет законодательных ограничений. Поскольку по состоянию на апрель 2022 года закон все еще не принят, нами были выделены три возможных траектории развития рынка в ближайшем будущем:

1. Пиратство законодательно не ограничивается. При таком сценарии потенциальный объем рынка будет достаточно низкий, более крупные компании с высокой вероятностью будут поглощать более мелкие. Увеличение рыночной концентрации до уровня США начала 2019 года будет возможно к 2025–2030 году.
2. Пиратство ограничено, вход на рынок международных компаний не ограничен. В этом случае позиция российских сервисов также будет проигрышная из-за



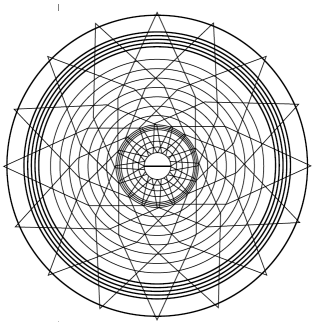
низких бюджетов. В то же время эта ситуация может вылиться в борьбу позиционирования и объединения (а не поглощения) российских компаний друг с другом. Охват аудитории и уровень проникновения технологий будет значительно выше, чем в первом сценарии.

3. Пиратство ограничено, вход на рынок международных компаний ограничен. Данный сценарий представляется нам наиболее позитивным как для владельцев российских стриминговых сервисов, так и для аудитории. В такой ситуации возможен значительный рост платформ, чья доля на рынке сейчас мала, поскольку они производят достаточно много оригинального контента (Start, More.tv, Premier). Высококачественный контент станет основным оружием в конкурентной борьбе. Ключевыми стратегиями будут применение инноваций, товарное расширение и снижение издержек производства. В остальном рынок перейдет к саморегулированию, а высокий уровень внутриотраслевой конкуренции позволит сдерживать рост цен для пользователей.

Заключение

Теоретическое исследование и анализ эмпирических материалов позволили сформулировать следующие рекомендации *по увеличению темпов роста рынка стриминговых видеосервисов в России*:

1. Объединенные усилия по борьбе с пиратством, в том числе просветительская деятельность для формирования осознанного отношения аудитории к потреблению платного легального контента.
2. Превращение платформ в комьюнити. Это поможет укрепить связь между пользователем и платформой, что уменьшит отток к конкурентам, и, как мы предполагаем, в целом увеличит количество подписок одного пользователя на различные сервисы.
3. Персонификация покупок и несколько вариантов подписок на выбор (включение видеостриминга в комплексную подписку, объединенная подписка на несколько сервисов, возможность покупки отдельных единиц контента).
4. Государственная поддержка сервисов: налоговые послабления, субсидирование производства контента, льготное кредитование. Также важно финансовое поощрение государством граждан, которые предпочитают использовать легальные ресурсы, и создание условий льготного доступа для отдельных категорий лиц (школьники, студенты, пенсионеры, многодетные семьи и т. д.).



5. Контент как основа конкурентной борьбы. Создание качественного оригинального контента и грамотное продвижение должны стать нормой для рынка при неценовой конкуренции.

Возвращаясь к целям и гипотезам исследования, можно утверждать, что представленная периодизация подтверждает нашу гипотезу №1 о том, что на сегодняшний день рынок стриминговых сервисов в России находится на начальном этапе роста, в то время как в США переходит к этапу зрелости.

Гипотеза №2 также подтвердилась. Ключевыми барьерами для развития рынка стриминговых сервисов в России являются: низкая покупательная способность населения; широкое распространение пиратства и техническая доступность нелегального контента; сложившиеся потребительские привычки, связанные с бесплатным получением развлекательного контента. При этом в ходе исследования было выявлено, что потребительские привычки являются менее значимым барьером, так как зависят от первых двух.

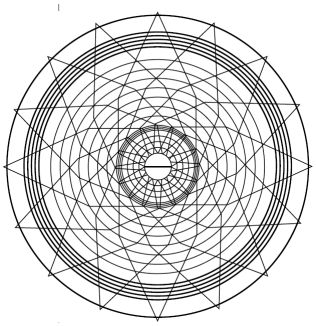
Гипотеза №3 в рамках экспертных интервью подтвердилась частично. Среди потенциальных драйверов развития рынка стриминговых сервисов в России значимыми оказались: вмешательство государства в борьбу с нелегальным контентом; технологические факторы защиты контента от пиратства; удобство доступа к контенту для пользователей; развитие технологических экосистем. Оказалось, что ценовой фактор не считается значимым драйвером развития рынка. Из дополнительных факторов были выделены также чувство включенности в комьюнити, повышение персональной ценности контента и создание уникального, узнаваемого и значимого контента.

Изучение перспектив развития рынка стриминговых видеосервисов в России может быть продолжено. Кроме того, влияние пандемии коронавируса на отрасль должно быть изучено по прошествии некоторого времени для подтверждения успешности или неуспешности стратегий поведения разных сервисов в сложившихся условиях.

БИБЛИОГРАФИЯ

В 2022 году рынок онлайн-кинотеатров в РФ вырастет на 28%. (2022, 3 марта). Кабельщик. https://www.cableman.ru/article/v-2022-godu-rynok-onlain-kinoteatrov-v-rf-vyrastet-na-28

Ганиева, Э. Р. (2019). Проблемы развития потоковых видеосервисов в Узбекистане. Проблемы современной науки и образования, 143(10), 100–106.



https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-potokovyh-videoservisov-v-uzbekistane

Марков, Д. (2021, 20 ноября). Выбираем лучший онлайн-кинотеатр. Сравнили все от Apple TV+ до КиноПоиска. iGuides.ru. https://www.iguides.ru/main/other/vybiraem_luchshiy_onlayn_kinoteatr_sravnili_vse/

Мировой рынок OTT достигнет $276 млрд к 2028 году. (2022, 1 февраля). Кабельщик. https://www.cableman.ru/content/mirovoi-rynok-ott-dostignet-276-mlrd-k-2028-godu

Портер, М. (2016). Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей конкурентов. Альпина Паблишер.

Радаев, В. В. (ред.). (2008). Теория рынков в социологии: сб. науч. ст. Изд. дом ГУ ВШЭ.

Рынок OTT-видео. (2020). PricewaterhouseCoopers. https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/rynok-ott.html

Сахарова, И. Н., и Тютрюмов, А. А. (2019). Анализ рынка видеосервисов по запросу в России и за рубежом. Петербургский экономический журнал, (1), 118–124. https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-videoservisov-po-zaprosu-v-rossii-i-za-rubezhom

Участники Антипиратского меморандума подписали обновленную версию соглашения. (2022, 7 февраля). МКС. https://np-mks.com/press-tsentr/novosti/uchastniki-antipiratskogo-memoranduma-podpisali-obnovlennuyu-versiyu-soglasheniya.html

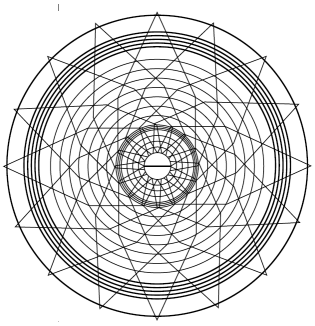
Число подписчиков Netflix впервые превысило 200 млн человек (2021, 20 января). Интерфакс. https://www.interfax.ru/business/745928

Шерер, Ф. М., и Росс, Д. (1997). Структура отраслевых рынков. ИНФРА.

Юсупова, А. Т. (2005). Теория отраслевых рынков. Изд-во СО РАН.

Adgate, B. (2022, April 19). From Costs To Overwhelming Options—The Shift To Streaming Has Challenges. Forbes. https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2022/04/19/the-shift-to-streaming-has-challenges/?sh=1a44ca541551

Altgeld, J. & John, D. (2006). The IPTV/VoD Challenge: Upcoming business models. In Achieving the triple play: Technologies and business models for success (pp. 3–15). IEC.



Anderson, C. (2006) The long tail: Why the future of business is selling less of more. Hachette Books.

Arnold, S. (2016). Netflix and the myth of choice/participation/autonomy. In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century (pp. 49–62). Bloomsbury.
https://doi.org/10.5040/9781501309410.ch-004

Bondebjerg, I., Redvall, E. N., Helles, R., Lai, S. S., Søndergaard, H., & Astrupgaard, C. (2017). The Perfect Storm: European Television Policy and the Emergence of Streaming Services. In Transnational European Television Drama (pp. 49–77). Palgrave Macmillan, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-62806-6_3

Bouwman, H., Zhengjia, M., van der Duin, P., & Limonard, S. (2008). A business model for IPTV service: a dynamic framework. Info, 10(3), 22–38.
https://doi.org/10.1108/14636690810874377

Bozdag, Ç. (2016). Turkey: Coping With Internet Censorship. In R. Lobato & J. Meese (Eds.), Geoblocking and Global Video Culture (pp. 130–139). Institute of Network Cultures.
https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2016/01/TOD18-Geoblocking-Final1.pdf

Bruun, H. (2019). Re-scheduling Television in the Digital Era. Routledge.

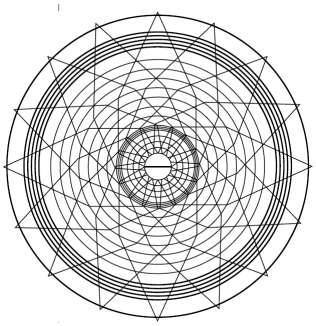
Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. Popular Communication, 17(1), 1–17.
https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948

Ciampa, D. (2019, April 11). Password sharing and battle lines in streaming wars. Deloitte.
https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/password-sharing-streaming-wars.html

Clares-Gavilán, J., & Cambrón, A. M. (2018). Development and establishment of video on demand (VOD) in Spain: The case of Filmin. El Profesional de la Información, 27(4), 909–920.
https://www.scipedia.com/public/Clares-Gavilan_Medina_2018a

Clark, T. (2022, April 20). How Netflix, Disney+, HBO Max, and more major streamers compare on content and cost. Insider.
https://www.businessinsider.com/major-streaming-services-compared-cost-number-of-movies-and-shows-2022-4

Colbjørnsen, T. (2020). The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. Convergence, 27(5), 1264-1287.



https://doi.org/10.1177/1354856520966911

Daidj, N., & Egert, C. (2018). Towards new coopetition-based business models? The case of Netflix on the French market //Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 20(15).
https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0049

De Sa, V. M. M. (2014). Brazil: Netflix, VPNs and the 'Paying' Pirates. In R. Lobato & J. Meese (Eds.), Geoblocking and Global Video Culture (pp. 158–167). Institute of Network Cultures.
https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2016/01/TOD18-Geoblocking-Final1.pdf

Deloitte. (2019). Тенденции монетизации контента в Интернете.
https://media.rbcdn.ru/media/reports/mediaconsumption-russia-2019.pdf

Elkins, E. (2016). The USA: Geoblocking in a Privileged Market. In R. Lobato & J. Meese (Eds.), Geoblocking and Global Video Culture (pp. 190–199). Institute of Network Cultures.
https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2016/01/TOD18-Geoblocking-Final1.pdf

Fitzgerald, S. (2019). Over-the-Top Video Services in India: Media Imperialism after Globalization. Media Industries Journal, 6(2).
https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0006.206

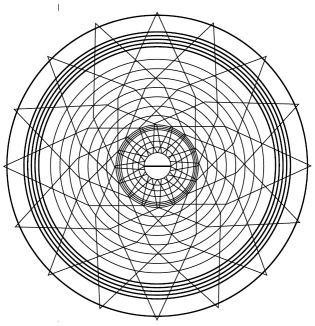
Harvey, S. (2019). Broadcasting in the Age of Netflix. In J. Wasko & E. R. Meehan (Eds.), A Companion to Television (pp. 105–128). Wiley.

Herbert, D., Lotz, A. D., & Marshall, L. (2019). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. International Journal of Cultural Studies, 22(3), 349–366.
https://doi.org/10.1177/1367877918813245

How consumers choose video streaming services. (2019). KPMG.
https://advisory.kpmg.us/articles/2019/consumers-video-streaming.html

Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. New media & society, 18(2), 257–273.
https://doi.org/10.1177/1461444814541523

Kenworthy, A. D. (2020). The Streaming Wars: The Future of Entertainment [Bachelor of Arts Thesis, Claremont McKenna College]. Scholarship.
https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2344/



Kim, J., Kim, S., & Nam, C. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. Telematics Informatics, 33(2), 711–721.
https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.014

Kim, S. (2020). Netflix's Winning Strategies in South Korea and Changes in South Korean OTT Industry [Master`s Thesis, College of Business Administration]. S-Space.
https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/166310

Krikke, J. (2004). Streaming video transforms the media industry. IEEE computer graphics and applications, 24(4), 6–12.
https://doi.org/10.1109/mcg.2004.17

Law, T. (2019, July 9) Friends Won't Be There for You on Netflix Starting in 2020. Time.
https://time.com/5622979/friends-leaving-netflix-for-hbo-max/#:~:text=Friends%20might%20always%20%E2%80%9Cbe%20there,was%20unveiled%20Tuesday%20by%20WarnerMedia

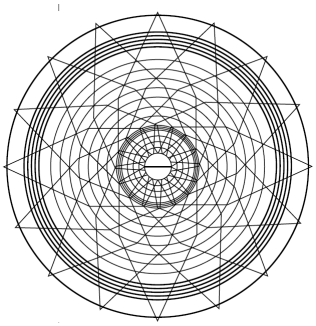
Lobato, R., & Meese, J. (Eds.). (2016). Geoblocking and Global Video Culture. Institute of Network Cultures.
https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2016/01/TOD18-Geoblocking-Final1.pdf

Maglio, T. (2022, Mach 16). Who Is Winning the Streaming Wars? Subscribers by the Numbers. IndieWire.
https://www.indiewire.com/2022/03/how-many-subscribers-netflix-disney-plus-peacock-amazon-prime-video-1234705515/

Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., & Zhang, L. (2018). On the way to understanding binge watching behavior: the over-estimated role of involvement. Electronic Markets, 28(1), 111–122.
https://doi.org/10.1007/s12525-017-0271-4

Michael. (2022, January 25). Netflix led US streaming market in Q4, HBO Max gained the most. GSMArena.
https://www.gsmarena.com/netflix_was_the_most_used_streaming_platform_in_the_us_hbo_max_grew_the_fastest-news-52846.php

Netflix впервые за 10 лет теряет подписчиков. Причина — уход из России и повышение цен. (2022, 20 апреля). BBC News.
https://www.bbc.com/russian/news-61158171



Netflix начал бороться с раздачей паролей другим людям. Так поступает треть пользователей стриминговых сервисов (2021, 12 марта). Meduza. [1]

Panagiotou, G. (2006). The impact of managerial cognitions on the structure-conduct-performance (SCP) paradigm: A strategic group perspective. Management Decision, 44(3), 423–441. https://doi.org/10.1108/00251740610656296

Park, E. A. (2017). Why the networks can't beat Netflix: Speculations on the US OTT services market. Digital Policy, Regulation and Governance, 19(1), 21–39. https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2016-0041

Pisanie, J. (2013). Concentration measures as an element in testing the structure-conduct-performance paradigm. Economic Research Southern Africa ERSA working paper. https://www.econrsa.org/system/files/publications/working_papers/working_paper_345.pdf

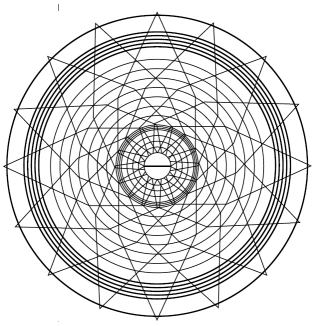
Shattuc, J. (2019). Netflix, Inc. and Online Television. In J. Wasko & E. R. Meehan (Eds.), A Companion to Television (pp. 145–164). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119269465.ch7

Sherman, A. (2022, April 19). Netflix estimates 100 million households are sharing passwords and suggests a global crackdown is coming. CNBC. https://www.cnbc.com/2022/04/19/netflix-warns-password-sharing-crackdown-is-coming.html

Smith-Rowsey, D. (2016). Imaginative Indices and Deceptive Domains: How Netflix's Categories and Genres Redefine the Long Tail. In D. Smith-Rowsey (Ed.), The Netflix Effect (pp. 63–80). Bloomsbury Academic. https://doi.org/10.5040/9781501309410.ch-005

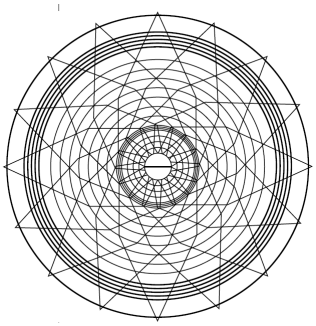
TelecomDaily: выручка онлайн-видеосервисов в 2021 выросла на 41%. (2022, 10 марта). TelecomDaily. https://telecomdaily.ru/news/2022/03/10/telecomdaily-vyruchka-onlayn-videoservisov-v-2021-vyrosla-na-41?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

[1] Данное сообщение (материал) создано (распространено) иностранным средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.



Wang, W. Y., & Lobato, R. (2019). Chinese video streaming services in the context of global platform studies. Chinese Journal of Communication, 12(3), 356–371. https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1584119

Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. Media, Culture & Society, 40(5), 725–741. https://doi.org/10.1177/0163443717736118



STREAMING VIDEO SERVICES MARKET IN RUSSIA AND THE USA: OVERVIEW AND TRENDS

Toponen A. A.
Master of Media Communications, Designer at the Lenta.ru Online Newspaper
(Mosow, Russia)
aatoponen@gmail.com

Abstract:

Streaming video services in the world is growing popular every year; they gain wast of their popularity during the coronavirus pandemic and lockdown. Our research focuses mainly on the technical aspects of content delivery to the user, as well as on the transformation of content consumption practices. Market relations within the industry are less covered in scientific research, but professional and research circles interest are interested in it. At the same time, if foreign industry markets have been studied sufficiently, then the Russian streaming services market has not yet received due attention. This work is devoted to the disclosure of the topic on the example of the industry markets of Russia and the USA.

Keywords: streaming, video service, streaming video service, OTT, industry market, streaming video services market, online cinemas

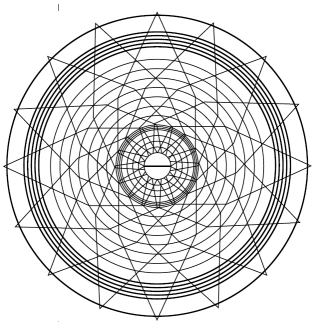
REFERENCES

Adgate, B. (2022, April 19). From Costs To Overwhelming Options—The Shift To Streaming Has Challenges. Forbes. https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2022/04/19/the-shift-to-streaming-has-challenges/?sh=1a44ca541551

Altgeld, J. & John, D. (2006). The IPTV/VoD Challenge: Upcoming business models. In Achieving the triple play: Technologies and business models for success (pp. 3–15). IEC.

Anderson, C. (2006) The long tail: Why the future of business is selling less of more. Hachette Books.

Arnold, S. (2016). Netflix and the myth of choice/participation/autonomy. In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century (pp. 49–62). Bloomsbury. https://doi.org/10.5040/9781501309410.ch-004



Bondebjerg, I., Redvall, E. N., Helles, R., Lai, S. S., Søndergaard, H., & Astrupgaard, C. (2017). The Perfect Storm: European Television Policy and the Emergence of Streaming Services. In Transnational European Television Drama (pp. 49–77). Palgrave Macmillan, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-62806-6_3

Bouwman, H., Zhengjia, M., van der Duin, P., & Limonard, S. (2008). A business model for IPTV service: a dynamic framework. Info, 10(3), 22–38.
https://doi.org/10.1108/14636690810874377

Bozdag, Ç. (2016). Turkey: Coping With Internet Censorship. In R. Lobato & J. Meese (Eds.), Geoblocking and Global Video Culture (pp. 130–139). Institute of Network Cultures.
https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2016/01/TOD18-Geoblocking-Final1.pdf

Bruun, H. (2019). Re-scheduling Television in the Digital Era. Routledge.

Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. Popular Communication, 17(1), 1–17.
https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948

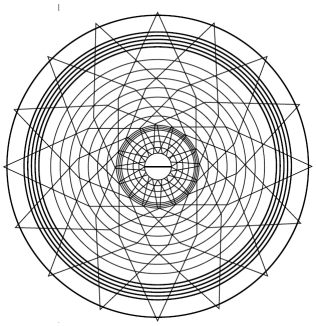
Chislo podpischikov Netflix vpervye prevysilo 200 mln chelovek (2021, January 20). Interfaks.
https://www.interfax.ru/business/745928

Ciampa, D. (2019, April 11). Password sharing and battle lines in streaming wars. Deloitte.
https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/password-sharing-streaming-wars.html

Clares-Gavilán, J., & Cambrón, A. M. (2018). Development and establishment of video on demand (VOD) in Spain: The case of Filmin. El Profesional de la Información, 27(4), 909–920.
https://www.scipedia.com/public/Clares-Gavilan_Medina_2018a

Clark, T. (2022, April 20). How Netflix, Disney+, HBO Max, and more major streamers compare on content and cost. Insider.
https://www.businessinsider.com/major-streaming-services-compared-cost-number-of-movies-and-shows-2022-4

Colbjørnsen, T. (2020). The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. Convergence, 27(5), 1264-1287.
https://doi.org/10.1177/1354856520966911



Daidj, N., & Egert, C. (2018). Towards new coopetition-based business models? The case of Netflix on the French market //Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 20(15).
https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0049

Deloitte. (2019). Tendentsii monetizatsii kontenta v Internete.
https://media.rbcdn.ru/media/reports/mediaconsumption-russia-2019.pdf

De Sa, V. M. M. (2014). Brazil: Netflix, VPNs and the 'Paying' Pirates. In R. Lobato & J. Meese (Eds.), Geoblocking and Global Video Culture (pp. 158–167). Institute of Network Cultures.
https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2016/01/TOD18-Geoblocking-Final1.pdf

Elkins, E. (2016). The USA: Geoblocking in a Privileged Market. In R. Lobato & J. Meese (Eds.), Geoblocking and Global Video Culture (pp. 190–199). Institute of Network Cultures.
https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2016/01/TOD18-Geoblocking-Final1.pdf

Fitzgerald, S. (2019). Over-the-Top Video Services in India: Media Imperialism after Globalization. Media Industries Journal, 6(2).
https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0006.206

Ganieva, E. R. (2019). Problemy razvitiya potokovykh videoservisov v Uzbekistane. Problemy sovremennoy nauki i obrazovaniya, 143(10), 100–106.
https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-potokovyh-videoservisov-v-uzbekistane

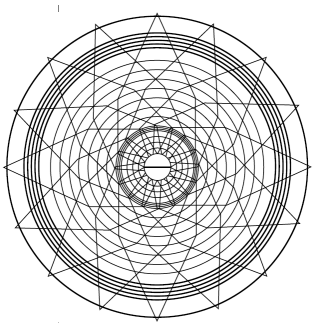
Harvey, S. (2019). Broadcasting in the Age of Netflix. In J. Wasko & E. R. Meehan (Eds.), A Companion to Television (pp. 105–128). Wiley.

Herbert, D., Lotz, A. D., & Marshall, L. (2019). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. International Journal of Cultural Studies, 22(3), 349–366.
https://doi.org/10.1177/1367877918813245

How consumers choose video streaming services. (2019). KPMG.
https://advisory.kpmg.us/articles/2019/consumers-video-streaming.html

Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. New media & society, 18(2), 257–273.
https://doi.org/10.1177/1461444814541523

Kenworthy, A. D. (2020). The Streaming Wars: The Future of Entertainment [Bachelor of Arts Thesis, Claremont McKenna College]. Scholarship.
https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2344/



Kim, J., Kim, S., & Nam, C. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. Telematics Informatics, 33(2), 711–721.
https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.014

Kim, S. (2020). Netflix's Winning Strategies in South Korea and Changes in South Korean OTT Industry [Master`s Thesis, College of Business Administration]. S-Space.
https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/166310

Krikke, J. (2004). Streaming video transforms the media industry. IEEE computer graphics and applications, 24(4), 6–12.
https://doi.org/10.1109/mcg.2004.17

Law, T. (2019, July 9) Friends Won't Be There for You on Netflix Starting in 2020. Time.
https://time.com/5622979/friends-leaving-netflix-for-hbo-max/#:~:text=Friends%20might%20always%20%E2%80%9Cbe%20there,was%20unveiled%20Tuesday%20by%20WarnerMedia

Lobato, R., & Meese, J. (Eds.). (2016). Geoblocking and Global Video Culture. Institute of Network Cultures.
https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2016/01/TOD18-Geoblocking-Final1.pdf

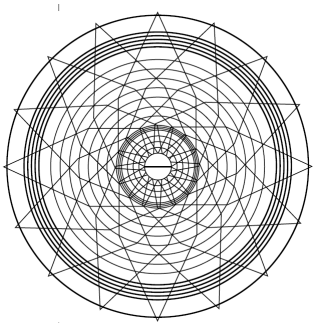
Maglio, T. (2022, Mach 16). Who Is Winning the Streaming Wars? Subscribers by the Numbers. IndieWire.
https://www.indiewire.com/2022/03/how-many-subscribers-netflix-disney-plus-peacock-amazon-prime-video-1234705515/

Markov, D. (2021, November 20). Vybiraem luchshiy onlayn-kinoteatr. Sravnili vse ot Apple TV+ do KinoPoiska. iGuides.ru.
https://www.iguides.ru/main/other/vybiraem_luchshiy_onlayn_kinoteatr_sravnili_vse/

Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., & Zhang, L. (2018). On the way to understanding binge watching behavior: the over-estimated role of involvement. Electronic Markets, 28(1), 111–122.
https://doi.org/10.1007/s12525-017-0271-4

Michael. (2022, January 25). Netflix led US streaming market in Q4, HBO Max gained the most. GSMArena.
https://www.gsmarena.com/netflix_was_the_most_used_streaming_platform_in_the_us_hbo_max_grew_the_fastest-news-52846.php

Mirovoy rynok OTT dostignet $276 mlrd k 2028 godu. (2022, February 1). Kabel'shchik.
https://www.cableman.ru/content/mirovoi-rynok-ott-dostignet-276-mlrd-k-2028-godu



Netflix nachal borot'sya s razdachey paroley drugim lyudyam. Tak postupaet tret' pol'zovateley strimingovykh servisov (2021, March 12). Meduza.

Netflix vpervye za 10 let teryaet podpischikov. Prichina — ukhod iz Rossii i povyshenie tsen. (2022, April 20). BBC News. https://www.bbc.com/russian/news-61158171

Panagiotou, G. (2006). The impact of managerial cognitions on the structure-conduct-performance (SCP) paradigm: A strategic group perspective. Management Decision, 44(3), 423–441. https://doi.org/10.1108/00251740610656296

Park, E. A. (2017). Why the networks can't beat Netflix: Speculations on the US OTT services market. Digital Policy, Regulation and Governance, 19(1), 21–39. https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2016-0041

Pisanie, J. (2013). Concentration measures as an element in testing the structure-conduct-performance paradigm. Economic Research Southern Africa ERSA working paper. https://www.econrsa.org/system/files/publications/working_papers/working_paper_345.pdf

Porter, M. (2016). Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otrasley konkurentov. Al'pina Pablisher.

Radaev, V. V. (Ed.). (2008). Teoriya rynkov v sotsiologii: sb. nauch. st. Izd. dom GU HSE.

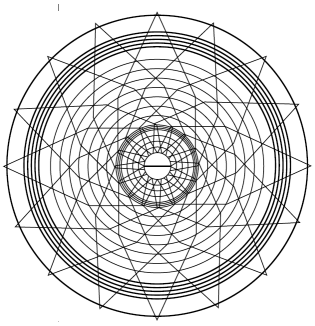
Rynok OTT-video. (2020). PricewaterhouseCoopers. https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/rynok-ott.html

Sakharova, I. N., & Tyutryumov, A. A. (2019). Analiz rynka videoservisov po zaprosu v Rossii i za rubezhom. Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal, (1), 118–124. https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-videoservisov-po-zaprosu-v-rossii-i-za-rubezhom

Shattuc, J. (2019). Netflix, Inc. and Online Television. In J. Wasko & E. R. Meehan (Eds.), A Companion to Television (pp. 145–164). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119269465.ch7

Sherer, F. M., & Ross, D. (1997). Struktura otraslevykh rynkov. INFRA.

Sherman, A. (2022, April 19). Netflix estimates 100 million households are sharing passwords and suggests a global crackdown is coming. CNBC.



https://www.cnbc.com/2022/04/19/netflix-warns-password-sharing-crackdown-is-coming.html

Smith-Rowsey, D. (2016). Imaginative Indices and Deceptive Domains: How Netflix's Categories and Genres Redefine the Long Tail. In D. Smith-Rowsey (Ed.), The Netflix Effect (pp. 63–80). Bloomsbury Academic. https://doi.org/10.5040/9781501309410.ch-005

TelecomDaily: vyruchka onlayn-videoservisov v 2021 vyrosla na 41%. (2022, Marrch 10). TelecomDaily. https://telecomdaily.ru/news/2022/03/10/telecomdaily-vyruchka-onlayn-videoservisov-v-2021-vyrosla-na-41?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

Uchastniki Antipiratskogo memoranduma podpisali obnovlennuyu versiyu soglasheniya. (2022, February 7). MKS. https://np-mks.com/press-tsentr/novosti/uchastniki-antipiratskogo-memoranduma-podpisali-obnovlennuyu-versiyu-soglasheniya.html

V 2022 godu rynok onlayn-kinoteatrov v RF vyrastet na 28%. (2022, March 3). Kabel'shchik. https://www.cableman.ru/article/v-2022-godu-rynok-onlain-kinoteatrov-v-rf-vyrastet-na-28

Wang, W. Y., & Lobato, R. (2019). Chinese video streaming services in the context of global platform studies. Chinese Journal of Communication, 12(3), 356–371. https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1584119

Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. Media, Culture & Society, 40(5), 725–741. https://doi.org/10.1177/0163443717736118

Yusupova, A. T. (2005). Teoriya otraslevykh rynkov. Izd-vo SO RAN.