

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования**

**Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»**

Факультет экономических наук  
Образовательная программа  
«Экономика»

**ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА**

На тему: Рынок онлайн-кинотеатров в России: структура, динамика, механизмы функционирования, развитие в условиях внешних шоков.

Выполнила:  
студентка 2 курса, группы БЭК-229  
Тараканова Елизавета Дмитриевна

Научный руководитель:  
Карачаровский Владимир Владимирович

г. Москва, 2024 г.

## Оглавление

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Введение .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Литературный обзор.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>Методология .....</b>   | <b>13</b> |
| <b>Основная часть .....</b>  | <b>17</b> |
| I. Основные этапы развития российского рынка онлайн-кинотеатров и его характеристика.....                | 17        |
| II. Факторы формирования предложения на отечественном рынке онлайн-кинотеатров.....                      | 19        |
| III. Особенности спроса на рынке онлайн-кинотеатров России.....  | 21        |
| IV. Основные игроки российского рынка онлайн-кинотеатров по объёму рыночной власти.....                  | 29        |
| V. Механизмы извлечения прибыли основными игроками на российском рынке онлайн-кинотеатров.....           | 31        |
| VI. Тип рыночной структуры рынка онлайн-кинотеатров России.....  | 33        |
| VII. Устойчивость российского рынка онлайн-кинотеатров к внешним шокам на примере пандемии Covid-19..... | 35        |
| <b>Заключение .....</b>  | <b>38</b> |
| <b>Библиографический список .....</b>  | <b>39</b> |
| <b>Приложение .....</b>  | <b>43</b> |

## Введение

В последние годы часть современного российского кинорынка, находящая реализацию в онлайн-формате, набирает популярность среди пользователей, демонстрирует развитие, применяет разнообразные новые механизмы в целях привлечения аудитории, претерпевает изменения, адаптируясь под постоянно меняющиеся условия мирового и российского рынка. По данным аналитического агентства «ТМТ Консалтинг» на август 2023 года, сегмент российских онлайн-кинотеатров (OTT VoD) увеличился на 31% (с 22,5 до 33,4 млрд рублей), доходы в отрасли выросли на 30%, достигнув отметки в 42,3 млрд рублей, а количество домохозяйств, владеющих по крайней мере, одной платной подпиской на онлайн-кинотеатр составило 14 млн (в противовес 11 млн за первое полугодие 2022 года), что непосредственно характеризует растущий тренд в рамках отрасли.<sup>1</sup> Онлайн-кинотеатры эффективно и быстро расширяют охваты аудитории, увеличивая прибыль, основные экономические показатели и укрепляя свои позиции на российском рынке. Сохранение данного тренда в будущем может привести к ряду изменений в структуре распределения спроса и предложения на российском кинорынке и росту конкурентоспособности по отношению к классическим кинозалам, создавая альтернативу привычному походу в кинотеатр или угрозу в виде поглощения рынка. На панельной дискуссии "Будущее онлайн-кинотеатров: продвижение контента, развитие продукта и инновационные практики" в 2022 году относительно распределения рыночных сил на кинорынке главный редактор "Кино-Театр.Ру" Жан Просянов отмечал, что в 2022 году выручка онлайн-кинотеатров превысила сборы прокатов в кинотеатрах, а суммарный выпуск оригинальных сериалов различными платформами превзошёл отметку 100.<sup>2</sup> В виду молодости сегмента онлайн-кинотеатров и его начинающегося активного распространения наблюдается недостаточность исследований данного вопроса, из-за чего формируется неопределённость в отношении этого быстроразвивающегося феномена, его специфики, устойчивости, места на кинорынке. В связи с постоянно меняющимися внешними условиями и проблемами мирового масштаба такими как, например, рецессия, связанная с пандемией Covid-19, привлекает внимание именно российский рынок онлайн-кинотеатров и его реакция на происходящие потрясения. Согласно отчёту ИАА

---

<sup>1</sup> ТМТ Рейтинг «Российский рынок VoD-сервисов: итоги 1 полугодия 2023 года». URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-vod-servisov-itogi-1-polugodiya-2023-goda/> (дата обращения: 18.02.2024).

<sup>2</sup> Данилкина Д. Будущее онлайн-кинотеатров в России [Электронный ресурс] // Факультет журналистики МГУ : [сайт]. [2022]. URL: <https://journalonline.msu.ru/articles/note/budushchee-onlayn-kinoteatrov-v-rossii/> (дата обращения: 18.02.2024).

TelecomDaily «Рынок онлайн-кинотеатров во втором квартале 2023», опубликованному «ТМТ Консалтинг», число пользователей онлайн-кинотеатров в России на конец 2023 года превысило 36,7 млн, а рост за год составил 41%, что непосредственно характеризует увеличение интереса аудитории к данному сегменту и создаёт предпосылки для изучения данного рынка с целью определения его положения и перспектив на кинорынке в целом.<sup>3</sup>

Для того чтобы выявить, чем обусловлена возросшая популярность и успех рынка онлайн-кинотеатров в России, какие тренды и тенденции характерны для этого сегмента киноотрасли, с какими изменениями на мировом и/или российском рынке они связаны и какую власть предоставляют в рамках отрасли, необходимо непосредственно проанализировать рынок онлайн-кинотеатров изнутри и понять, что определяет его жизнеспособность. **Суть данного исследования** состоит в изучении структуры российского рынка онлайн-кинотеатров и его динамики, определении механизмов функционирования и развития в условиях внешних шоков. Ключевая идея кроется в рассмотрении российского рынка онлайн-кинотеатров в контексте основных рыночных характеристик с применением инструментов экономического анализа и моделирования, что позволит сформировать представление о принципах его функционирования и объяснить поведение как игроков отрасли в лице отдельных онлайн-кинотеатров, так и потребителей, которые предъявляют спрос на рассматриваемом рынке в России.

Обозначенные исследовательские вопросы являются **актуальными** и должны быть изучены, потому что рынок онлайн-кинотеатров в России активно развивается и привлекает внимание потребителей в последние годы. С появлением новых трендов потребления кинопродукции, предоставляемой онлайн-кинотеатрами (внедрение Smart TV, создание уникального контента онлайн-кинотеатрами), фокус внимания потребителей с классических кинотеатров постепенно смещается. Особую конкурентную опасность онлайн-кинотеатры представляли в период самоизоляции в следствие пандемии Covid-19, когда и обрели наибольшую популярность из-за удобства проведения досуга в рамках карантинных мер. При этом данный сегмент остаётся не до конца изученным в следствие пребывания в стадии формирования и новизны применяемых механизмов привлечения и удержания аудитории, становясь конкурирующим звеном в киноотрасли и порождая неопределённости в отношении объёма власти на рынке и перспектив развития. Как отметила в своём интервью для новостного рекламного и маркетингового агентства

---

<sup>3</sup> TMT Channel «Рынок онлайн-кинотеатров во втором квартале 2023». URL: <https://vc.ru/media/1009380-kolichestvo-podpischikov-u-rossijskih-onlayn-kinoteatrov-na-konec-2023-goda-prevysilo-45-2-mln-telecomdaily>(дата обращения: 18.02.2024).

«Sostav» директор по интернет-маркетингу More.tv Дарья Иванова: «По прогнозу Eastern Europe OTT TV and Video Forecast, к 2027 году в регионе будет около 43 млн человек, купивших подписку. Очевидно, что рынок в РФ так же продолжит расти, однако этот рост будет замедлен санкциями и экономическими трудностями».<sup>4</sup> Результаты, полученные в ходе данного исследования, позволят сформировать теоретическую базу, которая предоставит возможность сделать выводы о принципах функционирования российского рынка онлайн-кинотеатров и поможет как систематизировать причины текущего развития, так и определить возможные будущие тенденции.

**Научная новизна** представленного исследования состоит в том, что в процессе проведенной работы, во-первых, предложена классификация игроков рынка онлайн-кинотеатров в России по степени рыночной власти на основе анализа спроса и предложения с целью характеристики рыночной структуры. Во-вторых, оценивается изменение величины спроса и предложения на российском рынке онлайн-кинотеатров за последние несколько лет для определения состояния дефицита или избытка рассматриваемых параметров на данном рынке. Предлагаемая оценка позволит сформулировать ожидаемые вероятностные прогнозы для данного рынка в будущем. Более того, уточнено содержание категории «внешних шоков», под воздействием которых происходит развитие российского рынка онлайн-кинотеатров с учётом сравнения реакции данного рынка на рецессию в связи пандемией Covid-19.

В качестве **объекта** в проведённом исследовании выступает рынок онлайн-кинотеатров в России.

**Предметом** данного исследования является структура, динамика и основные тенденции развития онлайн-кинотеатров в России в рамках соответствующего рынка.

**Целью** проводимого исследования является выявление структуры, особенностей функционирования российского рынка онлайн-кинотеатров, его устойчивости к внешним шокам и проведение сравнительной характеристики предложения основных игроков исследуемого рынка для определения степени их влияния на ценовую политику и конкуренцию на кинорынке.

Определение основных характеристик рынка, механизмов и принципов его работы является основной построения полноценного экономического анализа, чем обусловлена

---

<sup>4</sup> Sostav. Онлайн-кинотеатры 2022: конкуренция, новые рекламные модели и развитие пиратства// Sostav.: [2022]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/more-tv-58000.html> (дата обращения: 18.02.2024).

исходная цель. Для проведения исследования и реализации конечной цели сформулированы следующие **задачи**:

1. На основе экономического анализа определить основные этапы развития российского рынка онлайн-кинотеатров, основные характеристики исследуемого рынка и взаимосвязи между онлайн-платформами, предоставляющими услуги кинопоказа.
2. Охарактеризовать факторы формирования предложения на рынке онлайн-кинотеатров в России.
3. Провести опрос респондентов из случайной выборки для выявления уровня их компетентности и оценки его зависимости от выбираемых ими платформ онлайн-кинотеатров в целях изучения особенностей спроса рассматриваемого рынка и соотнесения его с осуществляемым предложением.
4. Определить основных игроков российского рынка онлайн-кинотеатров по объёму рыночной власти и охарактеризовать их.
5. Выявить механизмы извлечения прибыли основными игроками на российском рынке онлайн-кинотеатров и инструменты ценовой политики.
6. Систематизировать информацию о поведении основных игроков на российском рынке онлайн-кинотеатров и распределении их сил и на её основании выявить тип рыночной структуры данного рынка.
7. Проанализировать устойчивость и развитие российского рынка онлайн-кинотеатров к внешним шокам через его реакцию на рецессию в связи пандемией Covid-19 и определить основные изменения в структуре и динамике рынка.
8. На основании полученной информации о функционировании российского рынка онлайн-кинотеатров в период шока пандемии Covid-19 дать оценку доли прироста целевой аудитории через аппроксимацию результатов изучения стороны спроса данного рынка.

В рамках проводимого исследования можно сформулировать следующие **гипотезы** относительно результатов исследования российского рынка онлайн-кинотеатров, которые далее будут опровергнуты или подтверждены на основе полученных данных:

1. Российский рынок онлайн-кинотеатров представляет собой олигополию с явными лидерами по объёму доходов, аудитории и производимого контента.

2. Стоимость подписки для пользователей различных онлайн-кинотеатров отличается в зависимости от функциональности платформы и оригинальности предоставляемого контента.
3. Российский рынок онлайн-кинотеатров преуспел в развитии оригинального контента благодаря ограниченности выбора у пользователей из-за ухода западных конкурентов.
4. Спрос на исследуемом рынке не является результатом стихийных решений потребителей, а зависит от качественных характеристик того или иного зрителя.
5. В рамках российского рынка онлайн-кинотеатры склонны к консолидации с целью поглощения всего кинорынка.
6. Онлайн-кинотеатры в России эффективно используют внешние шоки для развития и расширения аудитории.
7. Переломным моментом с точки зрения изменения объёмов прибыли и экономических показателей для российских онлайн-кинотеатров является пандемия Covid-19.

**Результаты исследования** позволят сформировать представление об экономической модели российского рынка онлайн-кинотеатров и разрешить неопределённости в отношении его положения на кинорынке, объёме рыночной власти и ожидаемых перспектив развития. Они могут послужить теоретической базой для проведения экономического анализа и построения прогнозов относительно реакции рынка на внешние изменения в будущем. Более того, ожидается, что проведённое исследование станет одним из факторов, позволяющих скорректировать политику отдельных онлайн-кинотеатров их владельцами и найти пути и механизмы для развития в отрасли.

## Литературный обзор

Данный обзор нацелен на выявление положения онлайн-кинотеатров в рамках единого кинорынка, причин нарастающей популярности онлайн-кинотеатров и последствий воздействия внешних шоков на данный рынок в России. Распространение онлайн-кинотеатров усилилось под влиянием пандемии Covid-19 вследствие необходимости соблюдения самоизоляции, что способствовало оформлению полноценного игрока на кинорынке в сравнение с классическими кинотеатрами. Вопрос соотношения сил игроков на кинорынке был рассмотрен в группе работ: «Культурный онлайн-досуг: поведение населения в период пандемии COVID-19» за 2021 год Ласточкиной О.С.<sup>5</sup>, «Конкурентная борьба между классическими кинотеатрами и онлайн-кинотеатрами» Убушаевой З.А. за 2019 год<sup>6</sup>, «Online film platforms and the future of the cinema» автора Ormanlı O<sup>7</sup>, «Рынок OTT – видеосервисов в России: состояние и перспективы развития» Антоновой В.Г. и Елисеевой Ю.А.<sup>8</sup> и «Видеостриминговые сервисы вытесняют кинотеатры: заслуга пандемии или закономерный исход» Орлова С.Р.<sup>9</sup>. На основе анализа распределения спроса потребителей кинопродукции между классическими кинотеатрами и онлайн-кинотеатрами на базе данных о доходах в отрасли и их динамике в своих работах авторы приходят к мнению, что онлайн-кинотеатры составляют конкуренцию классическим кинотеатрам на кинорынке, а также демонстрируют слабые стороны классических кинотеатров, что создаёт простор для создания конкурентных преимуществ онлайн-кинотеатрами. Авторы данных работ сходятся в своём мнении касательно влияния развития онлайн-кинотеатров на конкурентную ситуацию на кинорынке. Предполагается, что онлайн-кинотеатры способны создать угрозу вытеснения классическим кинотеатрам, предоставляя потребителям более гибкий формат организации досуга в условиях меняющейся жизни и приоритетов зрителей в рамках кинорынка. Стоит отметить, что у изменений в распределении сил на кинорынке есть положительные аспекты влияния на развитие классических кинотеатров, поскольку созданием альтернативного продукта

---

<sup>5</sup> Ласточкина О.С. Культурный онлайн-досуг: поведение населения в период пандемии COVID-19 // BENEFICIUM. -2021. - № 3(40). - С. 83-89.

<sup>6</sup> Убушаева З. А. Конкурентная борьба между классическими кинотеатрами и онлайн-кинотеатрами //Научный электронный журнал Меридиан. – 2019. – №. 15. – С. 183-185.

<sup>7</sup> Ormanlı O. Online film platforms and the future of the cinema //СТС 2019. – 2019.

<sup>8</sup> Антонова В. Г., Елисеева Ю. А. Рынок OTT – видеосервисов в России: состояние и перспективы развития //Петербургский экономический журнал. – 2022. – №. 1-2. – С. 61-66.

<sup>9</sup> Орлов С. Р. Видеостриминговые сервисы вытесняют кинотеатры: заслуга пандемии или закономерный исход?//Управление персоналом, социальными и бизнес-коммуникациями: методы модели, технологии-2021. – 2021. – С. 40-42.



формируют стимул для развития сферы услуг и качества кинопоказа классическими кинотеатрами. Приводимый в исследованиях анализ сосуществования на кинорынке онлайн-кинотеатров и офлайн-кинотеатров станет в дальнейшем исследованием фундаментом для проведения сравнительного анализа конкурентных преимуществ основных игроков рынка онлайн-кинотеатров. Кроме того, позволит охарактеризовать предложение российских онлайн-кинотеатров и выявить их преимущества и недостатки по сравнению с классическим форматом потребления контента в офлайн-формате в российских кинотеатрах.

Шок пандемии Covid-19 послужил не только катализатором изменения структуры кинорынка, но и оказал влияние на формирование и выделение лидеров внутри рынка онлайн-кинотеатров. Данный шок показал ряд преимуществ онлайн-кинотеатра перед классическим способом просмотра контента: возможность удалённого формата просмотра фильмов и сериалов, гибкость системы подписок, обилие предложения в медиатеках и т.д. По результатам статистического анализа консалтингового агентства «ТМТ- консалтинг» в работе «Рынок OTT – видеосервисов в России: состояние и перспективы развития» уточняется структура рынка онлайн-кинотеатров и приводится классификация основных игроков. Анализ видеосервисов по выручке, который впоследствии в моей работе также позволит сделать наиболее приближенные к реальности выводы относительно типа рыночной структуры российского рынка онлайн-кинотеатров и охарактеризовать лидеров индустрии, представлен в работе Гергиева И. Э. и Данильянц Г. Г. «Рынок онлайн-видеосервисов как фактор цифровизации и глобализации российской экономики» за 2019 год.<sup>10</sup> Поскольку в приведённой группе работ анализ рынка представлен в период до пандемии Covid-19, это создаёт основу для сравнения состояния рынка после воздействия шока. Понимание реакции рынка в сложившейся ситуации позволяет прогнозировать перспективы его устойчивости в подобных шоковых ситуациях в будущем.

Не только воздействие пандемии и вынужденный временный отказ от похода в классические кинотеатры послужил причиной развития рынка онлайн-кинотеатров, и его формирования. Развитие технологий, обеспечивающих комфортный просмотр контента альтернативно привычному походу в кинотеатры способствует прогрессу изучаемого рынка. Ряд работ посвящён рассмотрению воздействия этого явления на развитие рынка онлайн-кинотеатров: «Российский рынок цифрового аудиовизуального контента: анализ и

---

<sup>10</sup> Гергиев И. Э., Данильянц Г. Г. Рынок онлайн-видеосервисов как фактор цифровизации и глобализации российской экономики //Иновационная наука. – 2019. – №. 11. – С. 53-55.

прогноз развития» Евменовой А. Д. и Благовой И. Ю.<sup>11</sup>, «Изучение спроса на онлайн-кинотеатры и анализ перспективного развития» Чекашкиной Н. Р., Будниковой Я. В. и Явон Д. М.<sup>12</sup>, «Развитие онлайн кинотеатров в современной России» Стрюковой Е. В.<sup>13</sup>, Алмаевой О. П.<sup>14</sup> и «A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context» авторов Asunción Díaz, Mar Gómez и Arturo Molina<sup>15</sup>. Авторы в своих исследованиях солидарны в мнении о том, что технологический прогресс предоставляет возможности для перехода просмотра кино в онлайн-формат, что является естественным процессом вследствие меняющегося образа жизни и структуры потребления. Однако, люди продолжают посещать классические кинотеатры и такой формат транслирования контента не уходит на второй план по сравнению с онлайн-потреблением фильмов-сериалов. Классические кинотеатры продолжают своё действие в пределах всей России, более того последствия пандемии Covid-19 и уход западного контента из проката хоть и создали затруднительное положение для классических кинотеатров, но не стали причиной их массового закрытия. Основываясь на анализе структуры спроса на платные услуги на рынке онлайн-кинотеатров в России, в приведённых работах отражается изменение образа жизни и смены предпочтений потребителей. Это позволяет прийти к идеи, что технологический потенциал современного мира (Smart TV, развитие платёжных систем, низкое качество контента на пиратских сайтах и т.д.) позволяет сделать просмотр кинопродукции в онлайн-формате комфортным и не уступающим классическим кинотеатрам. В обозначенной группе исследований представлено обоснование перехода к онлайн-формату просмотра кино, как этап развития киноиндустрии, что позволит далее в моей работе проанализировать зарождение и развитие тенденции к удалённому потреблению кинопродукции. Предполагая становление российских онлайн-кинотеатров продуктов естественного развития отечественной киноиндустрии, формируется предпосылка постепенного вытеснения классических кинотеатров с рынка ввиду их

---

<sup>11</sup> Евменов А. Д., Благова И. Ю. Российский рынок цифрового аудиовизуального контента: анализ и прогноз развития //Петербургский экономический журнал. – 2020. – №. 2. – С. 6-15.

<sup>12</sup> Чекашкина Н. Р., Будникова Я. В., Явон Д. М. Изучение спроса на онлайн-кинотеатры и анализ перспективного развития //Актуальные проблемы современной науки: теория и практика. – 2020. – С. 331-339.

<sup>13</sup> Стрюкова Е. В. Развитие онлайн кинотеатров в современной России //Экономика и социум. – 2017. – №. 3 (34). – С. 1756-1761.

<sup>14</sup> Алмаева О. П. Изучение спроса на услуги онлайн-телевидения и служб потокового вещания //Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом. – 2020. – С. 39-42.

<sup>15</sup> Asunción Díaz ;Mar Gómez; Arturo Molina . A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context.//Journal of Retailing and Consumer Services - Volume 38 – 2017 - Pages 44-50.

несостоятельности удовлетворить меняющиеся в соответствии с развитием мира потребности потребителей кинопродукции.

Вопрос об устойчивости рынка онлайн-кинотеатров к внешнему шоку, вызванному пандемией Covid-19 рассматривался в работах «Перспективы развития сферы кинотеатров в условиях пандемии» Павицкой З. И., Музафарова К. А. и Хакимова Р. Р.<sup>16</sup>, «Особенности продвижения кинофильмов в онлайн-кинотеатрах» Мелеховой А. П.<sup>17</sup>, «Рынок ОТТ – видеосервисов в России: состояние и перспективы развития» Антоновой В.Г. и Елисеевой Ю.А.<sup>18</sup>, «Специфика продвижения онлайн-кинотеатров в России в условиях современных вызовов» Петраш Н.Д.<sup>19</sup> и «Изменение маркетинговой стратегии онлайн-кинотеатров во время пандемии Covid-19» Панкратовой Д.А.<sup>20</sup>. На основе изучения и обобщения передового отечественного и зарубежного опыта рынка онлайн-кинотеатров в период пандемии Covid-19 авторы приходят в своих работах к выводу о влиянии данного шока исследуемый рынок. В исследованиях формируется представление о том, что пандемия Covid-19 оказала положительное влияние на рынок онлайн-кинотеатров, позволив обеспечить ему преимущество перед классическими кинотеатрами в условиях санкционных ограничений. Для зрителей открылись возможности удалённого проведения досуга в условиях отсутствия альтернативы, что позволило компенсировать негативный психологический фон пандемии. Поскольку многие люди привыкли к такому формату организации жизни в период самоизоляции и онлайн-формату работы и отдыха, произошли изменения в портрете потребителя. Удалённый формат просмотра фильмов и сериалов перестал быть в глазах зрителей несостоятельной идеей, пропала настороженность к онлайн-потреблению контента среди людей различных поколений, раскрылся ряд преимуществ такого формата потребления киноуслуг. Действительно, удалённый формат показал возможности для оптимизации времени и перераспределения приоритетов, что послужило положительным фактором для развития российского рынка онлайн-кинотеатров. Имея опыт адаптации и извлечения выгоды от воздействия внешнего

---

<sup>16</sup> Павицкая З. И., Музафаров К. А., Хакимов Р. Р. Перспективы развития сферы кинотеатров в условиях пандемии //В 57 Влияние пандемии и ценностей цифрового трансгуманизма на перс. – 2022. – С. 202.

<sup>17</sup> Мелехова А. П. Особенности продвижения кинофильмов в онлайн\_кинотеатрах//Рекламный вектор-2022: цифровая трансформация. – 2022. – С. 209-214.

<sup>18</sup> Антонова В. Г., Елисеева Ю. А. Рынок ОТТ – видеосервисов в России: состояние и перспективы развития //Петербургский экономический журнал. – 2022. – №. 1-2. – С. 61-66.

<sup>19</sup> Петраш Н. Д. Специфика продвижения онлайн-кинотеатров в России в условиях современных вызовов //ИТНОУ: информационные технологии в науке, образовании и управлении. – 2022. – №. 1 (19). – С. 48-54.

<sup>20</sup> Панкратова Д. А. Изменение маркетинговой стратегии онлайн-кинотеатров во время пандемии Covid-19 //Материалы конференций ГНИИ «Нацразвитие». – 2021. – С. 161-170.

шока, рынок онлайн-кинотеатров в России проявит устойчивость и при дальнейших шоках. Рассматриваемая положительная тенденция влияния пандемии Covid-19 на состояние российского рынка онлайн-кинотеатров и прогнозы по дальнейшей реакции рынка онлайн-кинотеатров на обстоятельства внешней среды будут учтены при анализе устойчивости российского рынка онлайн-кинотеатров к внешним шокам. Представленные в работах изменения, а также примеры развития сферы кинотеатров, демонстрируют современные тенденции этой сферы услуг, а также ее потенциальные перспективы, что позволит сделать ряд предположений о развитии отрасли в будущем.

В ходе анализа приведённых источников российский рынок онлайн-кинотеатров предстаёт в качестве самодостаточной отрасли, имеющей потенциал развития в современных условиях благодаря своей технологичности. Существовая в онлайн-среде данный рынок затруднителен для изучения, поскольку его окончательный портрет ещё не сформирован в силу молодости отрасли, а имеющихся исследований и статистических данных недостаточно, чтобы формулировать фундаментальные принципы его функционирования. Осложняет изучение рынка онлайн-кинотеатров России наличие катализатора его возросшей популярности в виде самоизоляции в период пандемии в 2020 году и ухода западных конкурентов с российского кинорынка. Эта предпосылка вносит неясность в определении причин развития удалённого формата потребления контента. Исследуемый рынок в соответствии с проведенным анализом предстаёт с одной стороны продуктом вынужденного приспособления индустрии к меняющимся конкурентным и технологическим условиям, а с другой стороны планомерно развивающейся отраслью, которой необходимо было время для формирования соответствующей потребности у зрителя, т.е. естественным продуктом эволюции российской киноиндустрии и форматов транслирования контента.

## Методология

### Логическая схема исследования

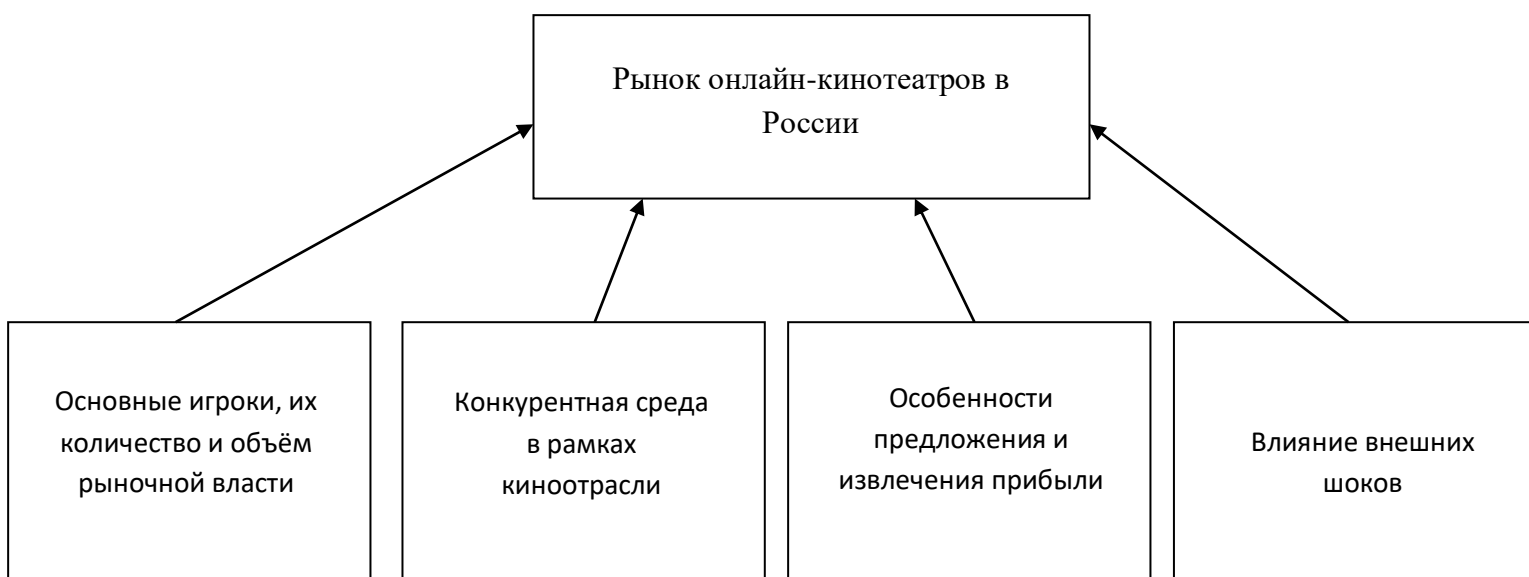


Рис. 1 Логическая схема исследования российского рынка онлайн-кинотеатров

Рынок онлайн-кинотеатров в России определяется рядом влияющих на него компонентов, позволяющих при их изучении и оценке охарактеризовать его.

- Основные игроки рынка онлайн-кинотеатров непосредственно влияют на тип рыночной структуры, которой он соответствует.
- Конкурентная среда в рамках киноотрасли непосредственно оказывает влияние на объём рыночной власти онлайн-кинотеатров в рамках единого кинорынка.
- Описание предложения и механизмов извлечения прибыли позволяют охарактеризовать особенности функционирования российского рынка онлайн-кинотеатров.
- Воздействие внешних шоков на исследуемый рынок позволяет определить его устойчивость к влиянию обстоятельств внешней среды и механизмы приспособления к меняющимся условиям.

### Теоретические подходы

При формировании характеристики предложения российского рынка онлайн-кинотеатров проводился сравнительный анализ на базе открытых данных платформ наиболее популярных российских онлайн-кинотеатров. Для описания механизмов функционирования рынка использовались теория отраслевых рынков и показатель

рыночной концентрации – индексе Херфиндаля-Хиршмана, рассчитываемом на основе данных отчёта консалтингового агентства «ТМТ-консалтинг» - «Российский рынок VoD 2023»<sup>21</sup> по распределению долей доходов российских онлайн-кинотеатров в общей структуре рынка, по величине которого были сделаны выводы об объёме рыночной власти игроков на рассматриваемом рынке. Данные подходы позволили уточнить распределение сил основных игроков российского рынка онлайн-кинотеатров, влияющее на тип рыночной структуры и дать характеристику его механизмам функционирования, формирования предложения и извлечения прибыли.

### Аналитическая запись метода

Для уточнения объёма рыночной власти участников российского рынка онлайн-кинотеатров в целях составления характеристики типа рыночной структуры изучаемого рынка будет использоваться индекс Херфиндаля-Хиршмана.

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

### Таблица показателей

Таблица 1

Таблица показателей расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана

| Название показателя (его экономический смысл)   | Способ расчета показателя   |
|---|---|
| $HHI$<br>зависимая переменная, показывающая объём рыночной власти $i$ -го (отдельно взятого кинотеатра) | сумма квадратов долей доходов российских онлайн-кинотеатров в %:<br>$s_1^2 + s_2^2 + \dots + s_n^2$   |
| $s_i$<br>независимая переменная, доля $i$ -го российского кинотеатра %                                  | использование реальных данных о распределении долей доходов крупных российских онлайн-кинотеатров на базе отчёта консалтингового агентства «ТМТ-консалтинг» - «Российский рынок VoD |

<sup>21</sup> ТМТ-Консалтинг .Российский рынок VoD 2023 / ТМТ-Консалтинг // Консалтинговое агентство ТМТ-Консалтинг :. — URL: <http://tmt-consulting.ru/> (дата обращения: 24.03.2024).

## Описание информационной базы

Исследование реализуется на основе данных консалтингового агентства «ТМТ-консалтинг», осуществляющего стратегический анализ рынков телекоммуникаций, ИТ и медиа. Данный ресурс предоставляет статистику по рынку видеосервисов относительно распределения основных игроков на рынке с течением времени, доходности и состояния рынка в целом. Используемые данные позволят внести уточнения в тип рыночной структуры российского рынка онлайн-кинотеатров при их использовании для расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Основой работы служит отчёт приведённого агенства «Российский рынок VoD 2023»[21]. Также будут использоваться выводы из отчёта «Российский рынок онлайн-кинотеатров — 2020» для изучения реакции рынка на шок пандемии 2020 года. Единицей наблюдения в исследованиях является российский онлайн-кинотеатр. Исследование базируется на данных о лидерах сегмента за соответствующие гоыд. Выборка основных игроков отрасли осуществлялась на основе сравнения доходности онлайн-кинотеатров в рамках российского рынка.

Также информационной базой выступают открытые данные(например, стоимость месячной подписки, функциональность платформы, содержание медиатеки и т.д.) на сайтах наиболее крупных российских онлайн-кинотеатров.

Часть исследования, нацеленная на формирование портрета потребителя данного рынка в целях уточнения механизмов функционирования спроса и предложения на данном рынке будет осуществляться на базе собственного опроса, сформированного для выявления зависимости между компетентностью среднестатистического подписчика онлайн-кинотеатра и выбираемом им онлайн-кинотеатром. (см. Приложение 1. Опрос «Рынок онлайн-кинотеатров России»). Выборка респондентов будет осуществлена посредством случайного отбора 100 представителей молодёжи Москвы. Признаки будут измерены в номинальной шкале. Выводы о зависимости между компетентностью потребителя и выбираемыми им онлайн-кинотеатрами будут формулироваться на основе результата, полученного при помощи критерия Хи-квадрат Пирсона.

## **Ограничения**

В проводимом исследовании есть ряд ограничений. Во-первых, существует ограниченность баз данных, поскольку не все онлайн-кинотеатры открыто разглашают информацию об их финансовых результатах. Во-вторых, вследствие нахождения отечественного рынка онлайн-кинотеатров в процессе своего развития отсутствует подлинная информация о количестве фактически функционирующих игроков и генерируемой ими прибыли на данном рынке. В процессе исследования будут использованы данные о наиболее крупных игроках изучаемого рынка, и полученные результаты будут агрегированы относительно всего рынка.



## Основная часть

### **I. Основные этапы развития российского рынка онлайн-кинотеатров и его характеристика**

Развитие онлайн-кинотеатров в России представляло собой ответ на незаконное использование показа контента на пиратских сайтах. Первыми онлайн-кинотеатрами на рассматриваемом рынке считаются Tvigle, вышедший на рынок в 2007 году, Иви в 2010 и Megago в 2011, которые изначально с целью отвлечения потребителей от использования пиратских сайтов предоставляли доступ к контенту с качественной картинкой, не взимая платы. Далее на рынок выходили и другие, онлайн-кинотеатры, которые на данный момент пользуются популярностью среди зрителей. Для извлечения прибыли от функционирования платформ онлайн-кинотеатры изначально использовали опционно механизм интеграции рекламы в просмотр фильма или сериала или предложение платной подписки (но последний способ изначально был не столь эффективен, поскольку на этом этапе еще не была сформирована потребность в приобретении подписки в онлайн-кинотеатре). К 2017 году платформы пробовали пилотные запуски трансляций телевизионных каналов, параллельно по данным РБК<sup>22</sup> закрепляется правовой статус аудиовизуальных сервисов, в категорию которых включают и онлайн-кинотеатры.

Уже к этому моменту онлайн-кинотеатры приходят к необходимости формирования уникального предложения на рассматриваемом рынке с целью получения заработка от функционирования платформы. Самым эффективным способом привлечения и удержания аудитории предвиделось производство уникального контента, чтобы отвлечь потребителя от пиратских сайтов и извлечь желаемую прибыль. Поскольку проекты нуждались в бюджетировании, российские онлайн-платформы сотрудничали с операторами сотовой связи, для которых выгода состояла в узнаваемости их бренда вследствие ассоциации с оригинальным продуктом и привлечением новых клиентов (например, «НТВ» и Амедиатека, «Мегафон» и Start и т.д.). В данном контексте я солидарна с позицией Алмаевой О. П.[14] о необходимости привлечения и удержания зрителя для онлайн-кинотеатров в целях их существования, но хотелось бы уточнить, что изначальная их цель в рамках российского рынка состояла именно в отвлечении зрителей от нелегального потребления контента, что в последствие позволило сформировать у людей потребность в качественной медиа-продукции, из которой онлайн-кинотеатры научились извлекать прибыль.

---

<sup>22</sup> Рынок онлайн-кинотеатров в России вырос на фоне ухода западных сервисов. // РБК URL:[https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/07/03/2023/6405b1b29a794753afb9a6c](https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/03/2023/6405b1b29a794753afb9a6c) (дата обращения: 16.05.2024).

Доходы российских онлайн-кинотеатров на текущий момент определяются несколькими направлениями деятельности. Помимо производства уникального контента и доходов с рекламы, онлайн-кинотеатры предлагают различные пакеты подписок, благодаря которым зритель получает неограниченный доступ ко всей медиатеке или тематическому контенту. Такой механизм не даёт возможность получить прибыль, когда потребитель заинтересован в просмотре единичной кинопродукции. Исходя из этой предпосылки, чтобы получить выгоду от таких «одноразовых» пользователей, некоторые российские онлайн-кинотеатры (например, Кинопоиск) предоставляют возможность аренды или покупки конкретного заинтересовавшего фильма/сериала, что позволяет удовлетворить потребность тех зрителей, которые не заинтересованы в систематическом просмотре контента в онлайн-кинотеатрах и понимают, что расходы на подписку для них не окупятся.

Поскольку российский рынок онлайн-кинотеатров находится в стадии своего развития, информация о его игроках неполная и длительное время не была регламентирована. Согласно открытым данным Роскомнадзора<sup>23</sup> первые данные «Реестра аудиовизуальных сервисов», в который входят российские онлайн-кинотеатры, были опубликованы 1 июля 2017 года, причем включение онлайн-кинотеатров произошло только в 2020 году. С этого периода в реестр включены такие онлайн-кинотеатры, как Premier, Кинопоиск, Okko, Wink, Start, ivi, Амедиатека. На текущий период кроме представленных онлайн-кинотеатров также в перечень внесён Kion. Интересен тот факт, что именно вышеобозначенные игроки (кроме онлайн-кинотеатра Premier) согласно данным отчёта ТМТ-Консалтинг за 2023 год распределяют между собой 85% доходов относительно общей доли по рассматриваемому рынку, что позволяет охарактеризовать их как лидеров отрасли за приведённый период, но стоит отметить, что Premier по финансовым результатам стремится к наиболее крупным игрокам, поскольку за 2023 выручка сервиса возросла на 88% по сравнению с предыдущим периодом[21]. При дальнейшем исследовании будут рассмотрены перечисленные игроки, как наиболее крупные и известные участники рынка, по которым можно формулировать агрегированные выводы относительно рынка онлайн-кинотеатров России.

---

<sup>23</sup> Реестр аудиовизуальных сервисов // Роскомнадзор URL: <https://rkn.gov.ru/opendata/7705846236-AudiovisualService-table/> (дата обращения: 16.05.2024).

## **II. Факторы формирования предложения на отечественном рынке онлайн-кинотеатров**

Существует ряд опций, который предлагается большинством действующих на данный момент в России онлайн-кинотеатров в разных категориях подписок для пользователей. Прежде всего это доступ к просмотру фильмов и сериалов из медиатеки конкретного онлайн-кинотеатра. Ввиду активного создания уникального контента различными кинотеатрами масштаб их медиатек и состав разнится, что в основном позволяет привлекать различные по интересам категории потребителей и поддерживать конкуренцию на данном рынке. Под уникальным контентом здесь и далее будем понимать кинопродукцию, создаваемую по заказу конкретного онлайн-кинотеатра или премьеры которой впервые состоялась на данной платформе. По результатам исследования Кинопоиск Pro за 2023 на рынке онлайн-кинотеатров в России был выпущен 201 уникальный проект, из которых 54 проекта было реализовано в кинотеатре Premier, 51 в Start и 33 в Okko.<sup>24</sup> Стоит отметить, что крупные российские онлайн-кинотеатры, такие как, например: Start, Кинопоиск, Okko и т.д. предлагают доступ к просмотру пакета ТВ-каналов. Эта особенность создаёт предпосылку для формирования конкурентной среды с классическими кинотеатрами, поскольку потребитель может опционно смотреть понравившиеся фильмы и сериалы или поглощать контент ТВ-каналов в любом месте и в удобное время. Более того, одной из опций, предлагаемой онлайн-кинотеатрами ввиду развития технологических мощностей и прогресса является технология Smart TV, позволяющая просматривать контент на телевизоре в атмосфере «домашнего кинотеатра». Помимо данной функции с возможностью просмотра медиатеки на телевизоре, в подписку могут включаться опции синхронизации доступа с различными устройствами пользователя, например, смартфонами и планшетами. Для таких устройств и возможности комфортного просмотра контента некоторые кинотеатры, например, Okko и Start предлагают пользователям мобильные приложения, интересной функцией в которых является возможность загрузить контент в приложении и просматривать при отсутствии интернет-подключения.

Помимо обязательного условия подписки – доступа к контенту, онлайн-кинотеатры также могут предлагать возможность просмотра контента на разных языках, коллаборационные подписки для нескольких пользователей (например, семейная подписка или корпоративная) или дополнительные опции прослушивания музыки, подкастов и т.д.

---

<sup>24</sup> 19 серий в один день. Оригинальные проекты онлайн-кинотеатров 2022–2023: исследование Кинопоиск Pro // Кинопоиск URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4009021/> (дата обращения: 16.05.2024).

Кроме того, важной характеристикой предложения в формировании конкуренции на изучаемом рынке является функциональность платформы онлайн-кинотеатра (наличие субтитров, сурдоперевода, функции «картинка в картинке» и т.д.).

На основе выделенных характеристик проведём сравнительный анализ в категории предложения крупных игроков российского рынка онлайн-кинотеатров на основе открытой информации, доступной на официальных страницах представленных платформ. Для сравнения предложения на рынке онлайн-кинотеатров охарактеризуем девять наиболее упоминаемых в публикациях СМИ и Telegram-каналов онлайн-кинотеатров по данным анализа репутации российских онлайн-кинотеатров в период с марта 2023 года по март 2024 года сервисом мониторинга СМИ и социальных сетей «ПрессИндекс»: Wink, Okko, Кинопоиск, Premier, Start, Kion, Иви, Амедиатека и Viju.<sup>25</sup> (см. Приложение 1. «Сравнительная характеристика предложения российских онлайн-кинотеатров на соответствующем рынке»).

В результате сравнения наиболее популярных российских кинотеатров по предложению, можно выделить общие черты, присущие всем рассмотренным сервисам: возможность использования SmartTV, синхронизация аккаунта с различными устройствами, доступ к ТВ-каналам и онлайн-трансляциям спортивных событий, производство уникального контента. Различия наблюдаются в наполнении пакетов подписок, функциональности просмотра контента, структуры платформы, дополнительных опциях и по уникальному контенту, что было установлено вследствие изучения характеристик рассматриваемых онлайн-кинотеатров непосредственно на их платформах. Так, например, кинотеатр Wink в разделе Wink Originals предлагает к просмотру оригинальный контент: сериал «Слово пацана. Кровь на асфальте» (совместный проект Wink, ИРИ, Start и НТВ), сериал «Политех» (совместный проект Wink и СТС), сериал «Фишер» (оригинальный проект Wink) и т.д. В это же время из уникальных произведений в кинотеатре Premier можно найти сериалы «Универ. 13 лет спустя», на Okko сериал «Открытый брак» и т.д. Приведенные примеры картин являются образцами производства оригинального контента и транслируются при выходе эпизодов в онлайн-кинотеатре, по заказу которого они были произведены, далее могут транслироваться в кинотеатрах-партнерах или ТВ-каналах-партнёрах. Зачастую онлайн-кинотеатры включают возможность просмотра нового контента в платную подписку, что побуждает потребителей подписываться на них,

---

<sup>25</sup> Рейтинг самых популярных российских онлайн-кинотеатров // vc.ru URL: <https://vc.ru/media/1121503-reyting-samyh-populyarnyh-rossiyskih-onlayn-kinoteatrov> (дата обращения: 16.05.2024).

особенно в случаях производства уникального контента, когда, например, новую серию понравившегося сериала можно посмотреть только в кинотеатре-производителе. Так по данным РБК сериал оригинального производства Wink «Слово пацана. Кровь на асфальте» принёс онлайн-кинотеатру 23 млн. зрителей, которые посмотрели сериал на платформе Wink.<sup>26</sup> Приведённый анализ позволяет подтвердить гипотезу о том, что стоимость подписок в различных российских онлайн-кинотеатрах различается в зависимости от транслируемого контента и наполненности пакетов подписок, кроме того, онлайн-кинотеатры, действительно, преуспевают в производстве оригинального контента, что позволяет расширить предложение на отечественном рынке.

### **III. Особенности спроса на рынке онлайн-кинотеатров России**

При анализе предложения российских онлайн-кинотеатров был получен примечательный результат: характеристики платформ и предоставляемых услуг игроками на рассматриваемом рынке не сильно варьируются, поэтому предполагается, что основная конкуренция осуществляется за счёт различий предоставляемого контента. Исходя из данной предпосылки, с целью изучения особенностей спроса на рынке онлайн-кинотеатров России был проведён опрос ста случайных человек среди молодёжи Москвы для того, чтобы определить, зависит ли выбор онлайн-кинотеатра от компетентности зрителя. (см. Приложение 2 Опрос «Рынок онлайн-кинотеатров»). Полученный результат позволит систематизировать предпочтения рассматриваемой категории потребителей и установить, осуществляется ли выбор онлайн-кинотеатров на российском рынке из-за различия в транслируемом контенте: выбирают ли ценители кино те же онлайн-кинотеатры, что и среднестатистические зрители.

Последующий расчетный анализ ответов респондентов осуществлялся с помощью программы Python 3.10. (см. Приложение 3 «Анализ ответов респондентов»).

При прохождении опроса респондентам предлагалось ответить на общие опросы и вопросы на выявление уровня компетентности в области кино. По результатам общего блока вопросов в исследовании приняли участие 79 представителей женского пола и 21 представитель мужского пола. Относительно года рождения количество опрошенных респондентов каждого года рождения представлено на Рис. 2.

---

<sup>26</sup> Гендиректор Wink — РБК: «Слово пацана» оказалось «белым лебедем» // РБК URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/07/02/2024/65b3ac579a79479f02b7d6f9](https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/02/2024/65b3ac579a79479f02b7d6f9) (дата обращения: 18.05.2024).



Рис. 2 Распределение респондентов по году рождения в рамках опроса «Рынок онлайн-кинотеатров России»

Большую долю опрошенных респондентов составляют люди, родившиеся в 2004 году. В выборке преимущественно присутствуют представители молодёжи, уровень образования которых соответствует бакалавриату/специалитету, что соотносится с распределением годов рождения участников опроса (см. Рис.3).

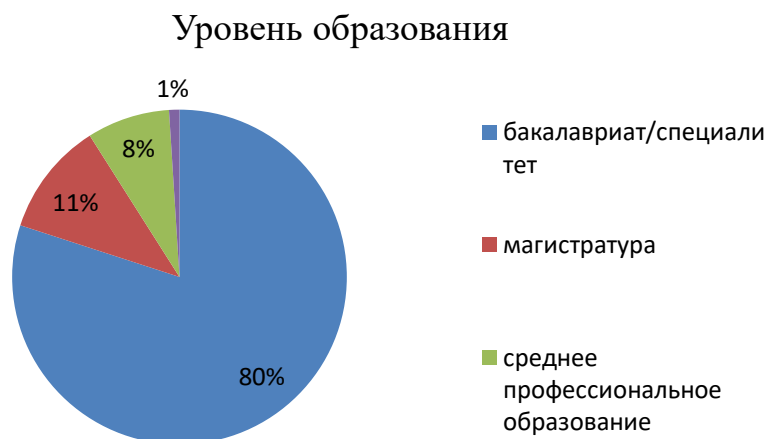


Рис. 3 Распределение респондентов по уровню образования в рамках опроса «Рынок онлайн-кинотеатров России».

Для выявления характеристики материального положения опрошенных представителей молодежи им было предложено выбрать утверждение, наиболее точно описывающее их

финансовое состояние. Большинство опрошенных имеет средний доход, что связано предположительно с отсутствием работы у значительной доли респондентов или неустойчивым материальным положением ввиду возраста опрошенных и занятостью в учебном процессе. (см. Рис. 4).



Рис. 4 Распределение респондентов по материальному положению в рамках опроса «Рынок онлайн-кинотеатров России».

Среди опрошенных респондентов присутствуют как киноманы, уделяющие большое количество времени просмотру фильмов и сериалов, так и люди, которые уделяют на данное занятие небольшую часть своего свободного времени, что позволяет характеризовать выборку как репрезентативную относительно погруженности представителей московской молодёжи в киноиндустрию. (см. Рис. 5).

## Время, уделяемое на просмотр кинопродукции

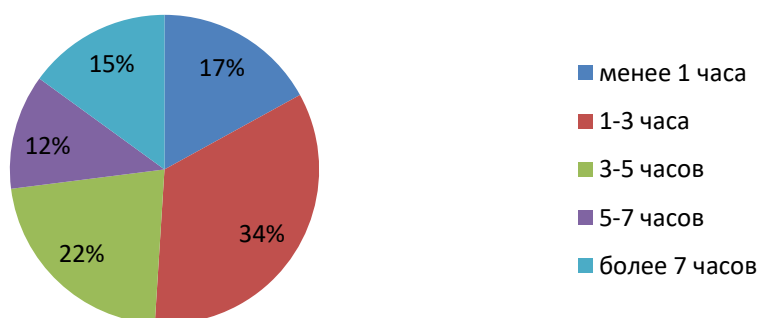


Рис. 5 Распределение респондентов по времени, уделённому на просмотр кинопродукции в рамках опроса «Рынок онлайн-кинотеатров России».

По результатам опроса наиболее часто выбираемым онлайн-кинотеатром для приобретения подписки среди молодёжи Москвы является Кинопоиск, на него приходится 64% предпочтений пользователей. Приблизительно равные доли опрошенных (около 13%) выделяют для приобретения подписки такие онлайн-кинотеатры, как Иви, Okko и Wink, реже всего респонденты выбирают Viju и Start. Именно в этих кинотеатрах в ходе сравнительной характеристики предложения было выявлено отсутствие разнообразия пакетов подписок, зрителям предлагается универсальный пакет со всеми опциями и более высокой стоимостью по сравнению с конкурентами. (см. Рис. 6)

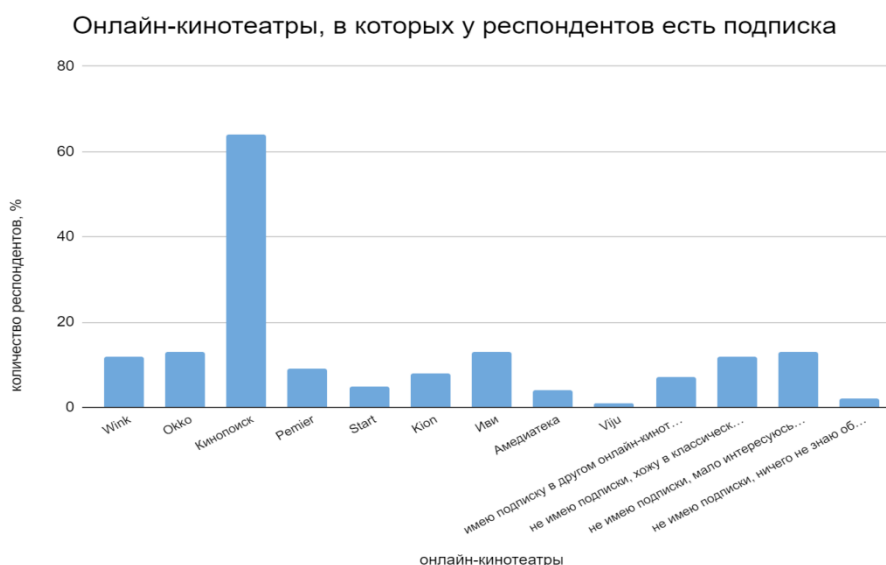


Рис. 6 Распределение респондентов по наличию подписок в онлайн-кинотеатрах в рамках опроса «Рынок онлайн-кинотеатров России».



Выбирая единственный кинотеатр, который опрошенные используют чаще всего, респонденты отдавали предпочтения Кинопоиску (51%), что соотносится с предыдущим вопросом и онлайн-кинотеатру Start (25,5%), в чём наблюдается противоречие с предыдущей статистикой ответов. Вероятно, представителей молодёжи Москвы устраивает контент, предлагаемый онлайн-кинотеатром Start, ведь она участвует в создании популярных фильмов и сериалов среди молодёжи, что было отмечено при анализе предложения, но высокая стоимость подписки и отсутствие разнообразия в предложении пакетов подписок становится препятствием для представителей молодёжи ввиду неустойчивого финансового положения. (см. Рис. 7). Данное положение подтверждает также выбор 17-ти % респондентов подписки на первый онлайн-кинотеатр ввиду низкой стоимости (см. Рис. 9).

Онлайн-кинотеатр, используемый для просмотра чаще всего

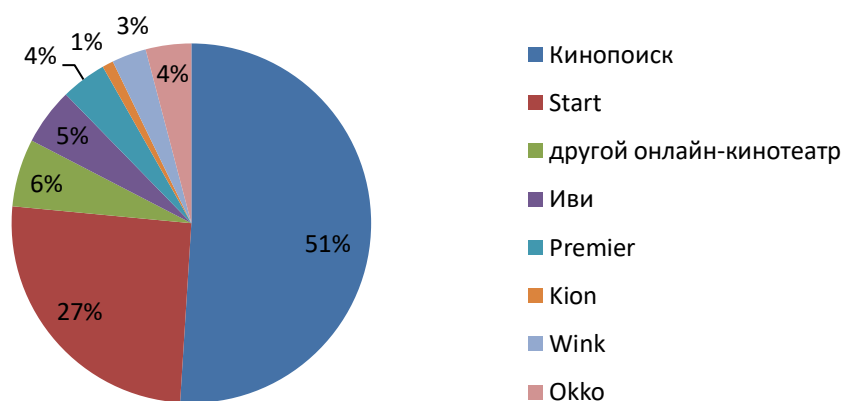


Рис. 7 Распределение респондентов по наиболее часто используемому онлайн-кинотеатру в рамках опроса «Рынок онлайн-кинотеатров России».

Среди опрошенных респондентов у 30% зрителей возникало желание отписаться от текущих кинотеатров и подписаться на новые. В качестве самой частой причины респондентами выделялось отсутствие интересующего контента. (см. Рис. 8). Интересным оказался тот факт, что большинство опрошенных при ответе на вопрос, от какого кинотеатра им хотелось бы отказаться, выделяли Кинопоиск, а в качестве желаемого для оформления подписки Wink и Start. Несколько респондентов поделились в данном вопросе своим мнением о том, что на платформе Кинопоиск нет популярных новинок среди молодёжных фильмов и сериалов, которые им хотелось бы посмотреть.

### Возникало ли у Вас желание отписаться от текущих онлайн-кинотеатров и подписаться на новые?

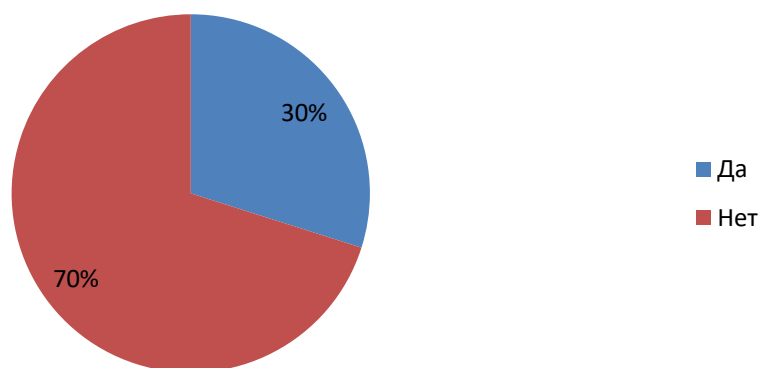


Рис. 8 Распределение респондентов по желанию отписаться от текущего онлайн-кинотеатра и подписаться на новый в рамках опроса «Рынок онлайн-кинотеатров России».

Предположительно, такое противоречие в превалировании подписок среди опрошенных на онлайн-кинотеатр Кинопоиск и одновременное желание от него отписаться связано с тем, что при выборе первой подписки на онлайн-кинотеатр зрители не всегда ориентируются на собственные интересы. Например, 15% опрошенных представителей молодежи оформили подписку на конкретный онлайн-кинотеатр, потому что родители были подписаны на данную платформу, а 14% опрошенных посоветовали подписаться друзья. (см. Рис. 9).

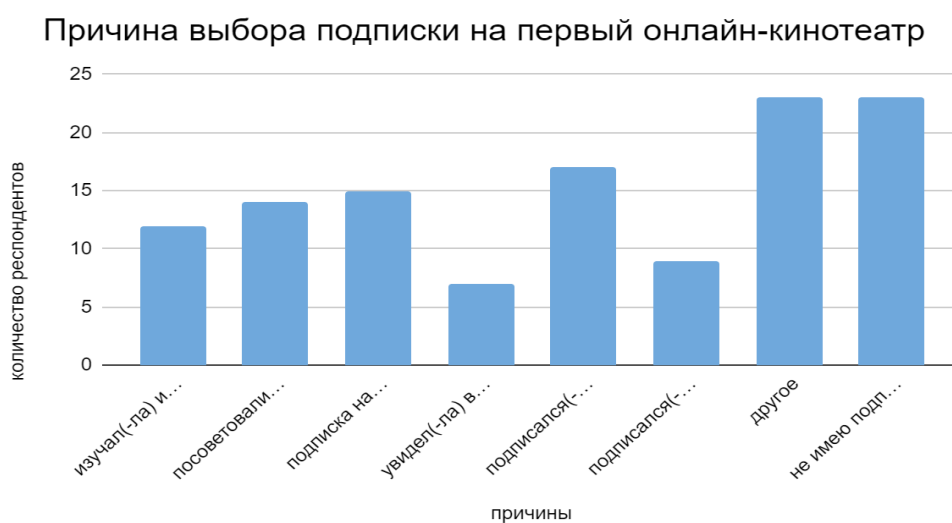


Рис. 9 Распределение респондентов по причине выбора подписки на первый онлайн-кинотеатр в рамках опроса «Рынок онлайн-кинотеатров России».

Большее половины опрошенных представителей молодёжи никогда не покупают фильмы и сериалы в онлайн-кинотеатрах сверх подписки, и никто из опрошенных не осуществляет такие приобретения регулярно, что можно также охарактеризовать неустойчивым финансовым положением молодёжи. (см. Рис. 10).

Покупка контента в онлайн-кинотеатрах сверх подписки

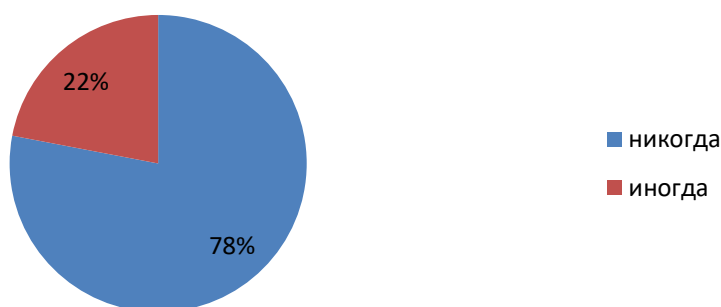


Рис. 10 Распределение респондентов по покупке контента сверх подписки в рамках опроса «Рынок онлайн-кинотеатров России».

На основе данных, агрегированных в рамках опроса из общей информации о респондентах, была измерена степень зависимости между общими характеристиками и выбираемым респондентом онлайн-кинотеатром с помощью критерия Хи-квадрат Пирсона. Для измерения использовались данные об онлайн-кинотеатре, который используется опрошенным чаще всего. Результаты оценки зависимости представлены в виде следующей таблицы 2.

Таблица 2

Зависимость выбора онлайн-кинотеатра от качественных характеристик зрителя.

| проверяемые зависимости                            | Значение pvalue критерия Хи-квадрат Пирсона | вывод   |
|--|---|---|
| зависит ли выбор онлайн-кинотеатра от пола зрителя | pvalue=0.66                                 | гипотеза о независимости выбора онлайн-кинотеатра от пола зрителя не отвергается на всех разумных уровнях значимости, признаки статистически независимы |

|   |             |   |
|---|-------------|---|
| зависит ли выбор онлайн-кинотеатра от уровня образования зрителя      | pvalue=0.44 | гипотеза о независимости выбора онлайн-кинотеатра от уровня образования зрителя не отвергается на всех разумных уровнях значимости, признаки статистически независимы     |
| зависит ли выбор онлайн-кинотеатра от материального положения зрителя | pvalue=0.37 | гипотеза о независимости выбора онлайн-кинотеатра от уровня материального положения не отвергается на всех разумных уровнях значимости, признаки статистически независимы |

Источник: составлено и рассчитано автором по данным собственного опроса «Рынок онлайн-кинотеатров России».

Таким образом, из анализа основных характеристик не было выявлено явных зависимостей, которые позволили бы проинтерпретировать потребительский выбор представителя московской молодёжи в пользу того или иного онлайн-кинотеатра.

Для анализа компетентности респондентам был предложен блок из десяти вопросов, содержащий открытые вопросы в области российской и мировой киноиндустрии и вопросы с развёрнутым ответом, в которых опрошенным на основе личного опыта и интересов необходимо было предоставить ответы. Правильный ответ на открытый вопрос оценивался в один балл, в блоке с развёрнутым ответом балл назначался за наличие ответа. После оценивания вопросов была рассчитана сумма баллов за компетентность по каждому респонденту. По итоговой сумме и наиболее часто используемому российскому онлайн-кинотеатру был также рассчитан критерий Хи-квадрат Пирсона с целью проверки зависимости между данными параметрами. Результирующее значение pvalue составило 0.99 гипотеза о независимости выбора онлайн-кинотеатра от уровня компетентности зрителя не отвергается на всех разумных уровнях значимости, признаки статистически независимы, следовательно, компетентность зрителя не влияет на выбираемый им онлайн-кинотеатр. Таким образом, спрос на российском рынке онлайн-кинотеатров в рассмотренном кейсе не зависит от качественных характеристик того или иного зрителя, что является достаточным основанием для отвержения соответствующей гипотезы.

#### IV. Основные игроки российского рынка онлайн-кинотеатров по объёму рыночной власти

Основываясь на данных консалтингового агентства «ТМТ-консалтинг» за 2023 год [21] процентное распределение доходов крупных игроков российского рынка онлайн-кинотеатров представлено следующим образом.

Таблица 3

Распределение доходов игроков российского рынка онлайн-кинотеатров, %

| Онлайн-кинотеатр | % дохода в общей структуре рынка |
|------------------|----------------------------------|
| Кинопоиск        | 30%                              |
| Иви              | 15%                              |
| Wink             | 13%                              |
| Okko             | 9%                               |
| Start            | 7%                               |
| Kion             | 6%                               |
| Amediateka       | 5%                               |
| Прочие           | 15%                              |

Источник: «Российский рынок VoD 2023» ТМТ-Консалтинг.

На базе имеющейся информации был рассчитан индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) для измерения уровня концентрации российского рынка онлайн-кинотеатров. (см. Приложение 4 «Расчёт индекса Херфиндаля-Хиршмана»). При расчете индекса Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) при отсутствии слияния, то есть в текущей реальной ситуации на рынке онлайн-кинотеатров России был получен результат, равный 1710, что позволяет охарактеризовать изучаемый рынок, как умеренно-концентрированный. Данный результат позволяет предположить о возможности входа новых онлайн-кинотеатров на рынок, но с преодолением барьеров. На российском рынке онлайн-кинотеатров согласно полученному значению отсутствует монополизация рынка, но возможны слияния и поглощения. Исходя из этой предпосылки был также рассчитан индекса Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) для ситуации слияния наиболее крупных игроков по доле доходов в отрасли. Результаты представлены в таблице 4.

Значение индекса Херфиндаля-Хиршмана после возможного слияния крупных игроков.

| случаи слияния крупных игроков | значение индекса Херфиндаля-Хиршмана | степень концентрации и конкурентная ситуация на рынке   |
|--------------------------------|--------------------------------------|---|
| Кинопоиск + Иви                | 2610                                 | высокая степень концентрации, рынок близок к монополизации, в такой ситуации вхождение на рынок будет затруднено, любые сделки слияния и поглощения будут угрожать конкуренции                          |
| Кинопоиск + Wink               | 2490                                 | умеренная концентрация, ситуация близка к возникновению антиконкурентных последствий, дополнительное слияние и поглощение выведет рынок из умеренной концентрации                                       |
| Иви + Wink                     | 2100                                 | умеренная концентрация, слияние данных компаний не сильно усугубило текущую конкурентную ситуацию в отсутствие предложенного слияния, при слиянии более крупных игроков существует угроза монополизации |

Источник: составлено и рассчитано автором по данным консалтингового агентства TMT-Консалтинг, «Российский рынок VoD 2023».

Таким образом, российский рынок онлайн-кинотеатров является конкурентным с умеренной концентрацией власти, что позволяет отвергнуть гипотезу о консолидации основных игроков с целью захвата рыночной власти. При гипотетическом слиянии наиболее крупных игроков изучаемого рынка может возникнуть угрозы монополизации при невмешательстве со стороны государства. Данная ситуация ограничивает конкуренцию в случае слияния Кинопоиска, Иви и Wink в различных комбинациях, которые являются лидерами по доли выручки в отрасли. При объединении с другими крупными игроками индекс концентрации будет стремиться к фактическому значению 1710, что противоречит монополизации. Следовательно, исходя из распределения доходов описанных российских онлайн-кинотеатров и объема рыночной власти при консолидации, лидерами отрасли среди наиболее крупных игроков можно считать Кинопоиск, Иви и Wink.

## V. Механизмы извлечения прибыли основными игроками на российском рынке онлайн-кинотеатров

В данном разделе рассмотрим пять наиболее доходных онлайн-кинотеатров, определённых ранее: Кинопоиск, Иви, Wink, Okko, Start. Ранее отмечалось, что основными путями заработка российских онлайн-кинотеатров являются продажа подписок, прокат и продажа единичных фильмов/сериалов и показ рекламы. Помимо данных методов онлайн-кинотеатры России становятся активными участниками коллабораций. Рассмотрим этот способ увеличения продаж и привлечения клиентов на обозначенных онлайн-кинотеатрах и их наиболее известных коллаборациях. (см. Таблица 5).

Таблица 5

Коллаборации наиболее доходных российских онлайн-кинотеатров как канал извлечения прибыли

| коллаборация             | суть коллаборации  | полезность коллаборации для увеличения прибыли онлайн-кинотеатром   |
|--------------------------|--|---|
| Кинопоиск + ФК «Спартак» | Болельщикам ФК «Спартак» на сервисе Кинопоиск доступен раздел для просмотра трансляций матчей с участием «Спартак», обзором игр и расписанием матчей.  | Кинопоиск привлекает новую аудиторию и развивает уникально предложение: контент для болельщиков определённого клуба, что способно приносить дополнительный доход.   |
| Иви + «Конфитрейд»       | Компания «Конфитрейд» предлагала акцию, которая подразумевала размещение промокодов на бесплатную подписку в их продукции на онлайн-кинотеатр Иви, что позволило компании увеличить продажи. | Благодаря промокодам к онлайн-кинотеатру присоединялись новые зрители, у которых была возможность попробовать сервис в период платной подписки, далее им предлагалось продлить подписку на платной основе, что позволило увеличить клиентскую базу и продажи. |
| Wink + Outlaw            | После возросшей популярности сериала «Слово пацана: кровь на асфальте» Wink и Outlaw создали капсулу из вещей по мотивам сериала, которую  | Данная коллаборация послужила для онлайн-кинотеатра Wink рекламным каналом, позволившем привлечь новую аудиторию в онлайн-кинотеатр и   |

|                     |   |  |
|---------------------|---|--|
|                     | разыгрывали в своих социальных сетях, привлекая новую потенциальную аудиторию.  | увеличить продажи.   |
| Okko + РЖД          | Сервис РЖД «Попутчик» во время поездок предоставляет пассажирам возможность просмотра контента по локальной сети РЖД в онлайн-кинотеатре Okko, что позволяет РЖД повысить качество обслуживания клиентов и стоимость предоставляемых услуг.                                   | Интегрирование Okko в сервис РЖД создаёт дополнительную рекламу для онлайн-кинотеатра Okko, в сервисе РЖД предоставляется скидка на подписку Okko для новых пользователей, что позволяет онлайн-кинотеатру привлечь потребителей. За каждые потраченные 45 руб. на сайте Okko можно получить 1 балл РЖД Бонус. |
| Start + Masterpeace | После повышения популярности сериала «Содержанки» из линейки оригинального контента Start, онлайн-кинотеатр совместно с брендом одежды Masterpeace запустили мерч по мотивам сериала, что послужило рекламным поводом и каналом увеличения новых клиентов для обеих компаний. | Создание мерча позволило повысить интерес к сериалу из оригинального проката Start, создать рекламу сервиса и привлечь потребителей.   |

Источник: составлено автором на основе открытых данных.

Несмотря на развитие новых путей извлечения прибыли онлайн-кинотеатры продолжают получать основной доход с подписок, которые бывают пакетными (объединёнными с другими сервисами) и подразумевающие подписку на конкретный сервис. На практике большинство онлайн-кинотеатров в России предлагают услуги в смешанном формате. Например, на сервис Кинопоиск можно оформить подписку в пакете «Яндекс Плюс» и приобрести доступ отдельно, только к контенту в медиатеке. Многие крупные кинотеатры являются партнерами и предлагают в своих услугах совместные подписки такие как, Okko + Start/Амедиатека, Wink + Start/Viju/Амедиатека, Иви + Амедиатека и т.д. Консолидированные подписки позволяют поставить на пакет услуг более высокую цену за доступ к контенту одновременно из нескольких медиатек, что с одной стороны становится более расходным направлением для потребителя, а с другой расширяет его возможности просмотра. Кинотеатры партнеры получают процент с общей подписки, что не дает такого высокого дохода как подписка исключительно на тот или иной сервис, но позволяет также



аккумулировать дополнительный доход. Оригинальный контент позволяет получать прибыль в случае высоких охватов, в таком случае интерес к онлайн-кинотеатру повышается и стоимость подписок может возрастать или просмотр наиболее успешных картин будет заложен в наиболее дорогую подписку, особенно в период их проката. Из опроса респондентов в разделе IV было выявлено, что 17% молодёжи Москвы подписались на свой первый онлайн-кинотеатр потому, что там был заинтересовавший их фильм/сериал. Вероятно, для других групп населения такой мотив поведения при оформлении подписки также актуален, что позволяет онлайн-кинотеатрам заработать на вовлечённых зрителях через прокат успешного проекта.

## VI. Тип рыночной структуры рынка онлайн-кинотеатров России

Для выявления типа рыночной структуры российского рынка онлайн-кинотеатров на основе данных, полученных из анализа рынка в предыдущих разделах составлена сравнительная таблица характеристик основных типов рыночных структур. В ячейках зелёного цвета отмечены характеристики, соответствующие российскому рынку онлайн-кинотеатров. (см. Таблица 6).

Таблица 6

Выявление типа рыночной структуры российского рынка онлайн-кинотеатров

|                           | совершенная конкуренция | монопольно-конкурентная конкуренция | олигополия   | монополия  |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------------------|--|------------|
| количество фирм           | очень много             | много мелких                        | несколько<br>+<br><i>на российском рынке онлайн-кинотеатров функционирует 9 наиболее крупных и популярных игроков, из которых лидерами по объёму рыночной власти являются 3 игрока: Кинопоиск, Иви, Wink</i> | одна       |
| тип реализуемой продукции | одинаковый              | различный, схожего назначения       | одинаковый или различный<br>+<br><i>в российских онлайн-кинотеатрах есть как повторяющийся контент в медиатеках, так и фильмы/сериалы уникального производства в линейке originals</i>                       | уникальный |

|                                   |  |  |   |                              |
|-----------------------------------|--|--|---|------------------------------|
| ценовой контроль                  | отсутствует  | незначительный   | ограниченный в рамках взаимной ответственности, высок при сговоре<br>+<br><i>стоимости различных пакетов подписок в российских онлайн-кинотеатрах приблизительно одинаковые, согласно результатам расчёта индекса Херфиндаля-Хиримана концентрация рынка при различном слиянии 3 наиболее крупных по выручке игроков может перейти от умеренной к высокой</i> | полный                       |
| барьеры входа и выхода из отрасли | отсутствуют  | незначительные   | существенные<br>+<br><i>для выхода на рынок необходимо создать платформу и лицензировать показ контента, а также конкурировать с крупными и известными игроками отрасли</i>   | невозможность входа и выхода |
| полнота информации                | полная   | полная   | ограниченная<br>+<br><i>не все онлайн-кинотеатры на российском рынке публично раскрывают результаты своей финансовой деятельности</i>   | отсутствует                  |
| неценовая конкуренция             | присутствует<br>+<br><i>функциональность платформ российских онлайн-кинотеатров, наличие приложений, дополнительных опций(тематические подборки контента, аналитика контента и т.д.), реклама и т.д.</i> | присутствует<br>+<br><i>функциональность платформ российских онлайн-кинотеатров, наличие приложений, дополнительных опций(тематические подборки контента, аналитика контента и т.д.), реклама и т.д.</i> | присутствует<br>+<br><i>функциональность платформ российских онлайн-кинотеатров, наличие приложений, дополнительных опций(тематические подборки контента, аналитика контента и т.д.), реклама и т.д.</i>  | отсутствует                  |

Источник: составлено автором.

Таким образом, характеристики рынка онлайн-кинотеатров России согласно проведённому анализу соответствуют олигополии, что подтверждает ранее выдвинутую

гипотезу о типе рыночной структуры исследуемого рынка. На изучаемом рынке есть явные лидеры объёму доходов и степени власти на рынке. Тем не менее, невозможно утверждать о лидерстве в производстве и показе контента, поскольку все рассмотренные в работе российские онлайн-кинотеатры имеют обширные медиатеки и осуществляют производство уникального контента.

## **VII. Устойчивость российского рынка онлайн-кинотеатров к внешним шокам на примере шока пандемии Covid-19**

Пандемия Covid-19 оказала воздействие на различные стороны привычной жизни россиян, затронув в том числе российский рынок онлайн-кинотеатров. В период самоизоляции удалённый просмотр фильмов и сериалов заменил посещение классических кинотеатров, поскольку альтернатива была невозможна. Структура российского рынка онлайн-кинотеатров изменилась, ввиду неконкурентоспособности классических кинотеатров исследуемый рынок стал более монополизированным. Ввиду безвыходной ситуации как российским зрителям, так и кинорынку пришлось быстро адаптироваться к меняющимся обстоятельствам внешней среды. Многие онлайн-кинотеатры, понимая сложившуюся экономическую ситуацию, принимали стратегические смягчения в политике предоставления контента, обеспечивая возможность подписки по сниженным ценам и предоставление бесплатного пробного периода просмотра фильмов и сериалов. Плата за удалённый просмотр контента перестала быть шоковым явлением для потребителей, по данным отчёта консалтингового агентства ТМТ-Консалтинг за 2020 год пользовательские платежи по подписке выросли на 83% по сравнению с прошлыми периодами и принесли отрасли 22,9 млрд. рублей.<sup>27</sup> Подписка на онлайн-кинотеатр стала для зрителей способом приспособления к правилам пандемии, обеспечив для индустрии отечественных онлайн-кинотеатров рост спроса на предоставляемые услуги.

Самоизоляция обеспечила российским онлайн-кинотеатрам рост выручки. На примере пяти наиболее крупных по доле доходов в 2023 году онлайн-кинотеатров проследим, как менялись их финансовые мощности в период пандемии. По анализу того же отчёта ТМТ-Консалтинг и данным РБК выручка Иви возросла на 44%, Wink на 53%, Okko на 57%, выручка Кинопоиска возросла в 3,5 раза, а Start стал лидером с рекордным приростом в

---

<sup>27</sup> ТМТ Рейтинг «Российский рынок онлайн-кинотеатров — 2020» // ТМТ-Консалтинг URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2020/> (дата обращения: 18.06.2024).

172%.<sup>28</sup> В общем объёме выручке онлайн-видеосервисов доля рассматриваемых онлайн-кинотеатров по результатам исследования аналитического агентства TelecomDaily либо осталась на допандемийном уровне, что характерно для онлайн-кинотеатров Wink, Okko и Иви, либо увеличилась, как произошло в случае с Кинопоиском и Start. (см. Рис. 11).<sup>29</sup> Такое распределение сил объясняется рекордными результатами приростов выручки последних двух онлайн-кинотеатров в период пандемии. Стоит отметить, что данный шок послужил также для онлайн-кинотеатров расширением возможностей извлечения прибыли и привлечения аудитории. Например, в 2020 году Иви запустил показ оригинального контента в разделе Иви Originals, что также позволило привлечь аудиторию. Кроме того, возвращаясь к аналитике предложения российских онлайн-кинотеатров в 2023 году путь, избранный Иви оказался успешным и показательным, поскольку на текущий момент все наиболее крупные онлайн-кинотеатры осуществляют производство оригинального контента.



Рис. 11 Доля выручки российских онлайн-кинотеатров в общем объёме выручки онлайн-видеосервисов, 2018-2020 год.

Источник: составлено автором на основе отчёта TelecomDaily за 2020 год.

При изучении стороны спроса было выявлено, что 12% опрошенных респондентов не имеют подписки в онлайн-кинотеатрах, предпочитая посещать классические кинотеатры.

<sup>28</sup> Netflix и «Кинопоиск» потеснили Okko и ivi в пандемию // РБК URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/06/03/2021/6041fecf9a7947025dc8cafa](https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/03/2021/6041fecf9a7947025dc8cafa) (дата обращения: 18.06.2024).

<sup>29</sup> TelecomDaily: в 2020 в выигрыше оказались «Кинопоиск» и Netflix // TelecomDaily URL: <https://telecomdaily.ru/news/2021/03/06/telecomdaily-v-2020-v-vyigryshe-okazalis-kinopoisk-i-netflix> (дата обращения: 18.06.2024).

Во время самоизоляции многие зрители, предпочитающие в отсутствии шоков классический формат просмотра кинопродукции, подписывались на онлайн-кинотеатры, чтобы удовлетворить свою потребность ввиду отсутствия альтернативы. Исходя из этого в доле подписчиков отечественных онлайн-кинотеатров появились покупатели, «принесённые в отрасль с обстоятельствами» - «wind-blown customers». Основываясь на данной предпосылке, рассчитаем долю прироста целевой аудитории российских онлайн-кинотеатров благодаря «wind-blown customers» в предположении результатов проведённого опроса, что доля таких потребителей исследуемого рынка составляет в среднем 12% и при внешних шоках они оформляют подписку на онлайн-кинотеатр. (см. Приложение 5 «Расчёт доли прироста целевой аудитории»). По результатам расчетов, данная категория пользователей в период пандемии Covid-19 в общем приросте спроса составила бы 16,9%, привнеся в общую выручку примерно 4,66 млрд. рублей. Таким образом, на примере шока пандемии Covid-19, можно сделать вывод, что в стрессовых ситуациях в рамках кинорынка российские онлайн-кинотеатры имеют преимущества по сравнению с классическими кинотеатрами и способны поглощать кинорынок в определённых условиях как, например, самоизоляция. Ввиду желания удовлетворить потребность в просмотре фильмов-сериалов в шоковых ситуациях зрители на кинорынке способны адаптироваться к меняющимся обстоятельствам внешней среды и обеспечивать дополнительную прибыль предпочитаемой в данных условиях стороне кинорынка. Опыт данного шока позволил отрасли не только увеличить аудиторию и объёмы выручки в текущем периоде, но и выработать стратегии долгосрочного развития и разведать новые механизмы привлечения аудитории, что положительно сказывается на российском рынке онлайн-кинотеатров.

## Заключение

Таким образом, рынок онлайн-кинотеатров России является естественным продуктом развития технологий и меняющихся во времени предпочтений потребителей. Онлайн-просмотр фильмов служит эффективной альтернативой классическому походу в кино, порождая конкуренция между удалённым и очным форматом потребления контента. Российский рынок онлайн-кинотеатров находится на этапе своего развития, поэтому подлинное количество действующих на исследуемом рынке игроков и его объёмы неизвестны. На данный момент структура исследуемого рынка представляет собой олигополию с умеренной концентрацией рыночной власти и девятью наиболее крупными игроками, в которых можно выделить лидеров по доходу и объёму власти, а именно: Кинопоиск, Иви и Wink. Предложение на рынке онлайн-кинотеатров России однородно по основным характеристикам и дифференцировано в области производства оригинального контента, который является одним из определяющих конкурентных преимуществ изучаемого рынка. Потребители, предъявляя спрос на услуги того или иного онлайн-кинотеатра ориентируются преимущественно на предоставляемый контент в медиатеках и цену различных пакетов подписок. К 2024 плата за онлайн-просмотр фильмов и сериалов стала естественным явлением для российской аудитории. Одним из факторов, повлиявших на изменение общественного сознания в отношении приобретения платных подписок на онлайн-кинотеатры, стал шок пандемии Covid-19. Благодаря самоизоляции российские зрители смогли прочувствовать различные стороны удалённого просмотра фильмов и сериалов, что положительно сказалось на индустрии, обеспечив приток потребителей и прибыли на изучаемый рынок. Стрессовая ситуация, сложившаяся ввиду пандемии, послужила для рынка онлайн-кинотеатров России вектором дальнейшего развития, показав возможности рынка и потенциал его роста, которому отечественные онлайн-кинотеатры следуют до сих.

## Библиографический список

1. Amediateka: сайт. Москва, 2013-2024. URL: [https:// https://www.amiateka.ru](https://www.amiateka.ru)(дата обращения: 17.04.2024).
2. Asunción Díaz ;Mar Gómez; Arturo Molina . A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context.//Journal of Retailing and Consumer Services - Volume 38 – 2017 - Pages 44-50.
3. KION: сайт. Москва, 2021-2024. URL: [https:// https://kion.ru/video](https://kion.ru/video)(дата обращения: 17.04.2024).
4. Netflix и «Кинопоиск» потеснили Okko и ivi в пандемию // РБК URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/06/03/2021/6041fecf9a7947025dc8cafa](https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/03/2021/6041fecf9a7947025dc8cafa) (дата обращения: 18.06.2024).
5. Okko // РЖД Бонус URL: <https://rzd-bonus.ru/partners/88/?ysclid=lxhldgz01k742390756> (дата обращения: 16.06.2024).
6. Okko: сайт. Москва, 2012-2024. URL: <https://okko.tv>(дата обращения: 17.04.2024).
7. Ormanlı O. Online film platforms and the future of the cinema //CTC 2019. – 2019.
8. Sostav // Wink и «Аутло» выпустили капсулу одежды по сериалу «Слово пацана. Кровь на асфальте» URL: <https://www.sostav.ru/publication/wink-ru-i-autlo-vypustili-limitirovannuyu-kapsulu-odezhdy-po-serialu-slovo-patsana-krov-na-asfalte-65342.html> (дата обращения: 16.06.2024).
9. Sostav. Онлайн-кинотеатры 2022: конкуренция, новые рекламные модели и развитие пиратства// Sostav:. [2022]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/more-tv-58000.html> (дата обращения: 18.02.2024).
10. TelecomDaily: в 2020 в выигрыше оказались «Кинопоиск» и Netflix // TelecomDaily URL: <https://telecomdaily.ru/news/2021/03/06/telecomdaily-v-2020-v-vyigryshe-okazalis-kinopoisk-i-netflix> (дата обращения: 18.06.2024).
11. Viju: сайт. Москва, 2021-2024. URL: <https://viju.ru/>(дата обращения: 17.04.2024).
12. Wink и «Аутло» выпустили капсулу одежды по сериалу «Слово пацана. Кровь на асфальте» // marie clarie URL: <https://www.marieclaire.ru/vestnik/provokatsiya-sezona-veschi-iz-kollaboratsii-start-x-masterpeace/> (дата обращения: 16.06.2024).
13. Алмаева О. П. Изучение спроса на услуги онлайн-телевидения и служб потокового вещания //Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом. – 2020. – С. 39-42.

14. Антонова В. Г., Елисеева Ю. А. Рынок OTT – видеосервисов в России: состояние и перспективы развития //Петербургский экономический журнал. – 2022. – №. 1-2. – С. 61-66.
15. Видеосервис Wink: сайт. Москва, 2018-2024. URL: <https://wink.ru>(дата обращения: 17.04.2024).
16. Гендиректор Wink — РБК: «Слово пацана» оказалось «белым лебедем» // РБК URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/07/02/2024/65b3ac579a79479f02b7d6f9](https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/02/2024/65b3ac579a79479f02b7d6f9) (дата обращения: 18.05.2024).
17. Гергиев И. Э., Данильянц Г. Г. Рынок онлайн-видеосервисов как фактор цифровизации и глобализации российской экономики //Инновационная наука. – 2019. – №. 11. – С. 53-55.
18. Данилкина Д. Будущее онлайн-кинотеатров в России [Электронный ресурс] // Факультет журналистики МГУ : [сайт]. [2022]. URL: <https://journalonline.msu.ru/articles/note/budushchee-onlayn-kinoteatrov-v-rossii/>(дата обращения: 18.02.2024).
19. Евменов А. Д., Благова И. Ю. Российский рынок цифрового аудиовизуального контента: анализ и прогноз развития //Петербургский экономический журнал. – 2020. – №. 2. – С. 6-15.
20. Конфитрейд и крупнейший в России онлайн-кинотеатр IVI запустили коллаборацию // Licensing in Russia URL: <https://www.marieclaire.ru/vestnik/provokatsiya-sezona-veschi-iz-kollaboratsii-start-x-masterpeace/> (дата обращения: 16.06.2024).
21. Ласточкина О.С. Культурный онлайн-досуг: поведение населения в период пандемии COVID-19 // BENEFICIUM. -2021. - № 3(40). - С. 83-89.
22. Мелехова А. П. Особенности продвижения кинофильмов в онлайн\_кинотеатрах//Рекламный вектор-2022: цифровая трансформация. – 2022. – С. 209-214.
23. Онлайн-кинотеатр PREMIER: сайт. Москва, 2018-2024. URL: <https://premier.one>(дата обращения: 17.04.2024).
24. Онлайн-кинотеатр START: сайт. Москва, 2017-2024. URL: <https://start.ru>(дата обращения: 17.04.2024).
25. Онлайн-кинотеатр Иви: сайт. Москва, 2010-2024. URL: <https://www.ivy.ru>(дата обращения: 17.04.2024).
26. Онлайн-кинотеатр Кинопоиск: сайт. Москва, 2003-2024. URL: <https://www.kinopoisk.ru>(дата обращения: 17.04.2024).



27. Оригинальные проекты онлайн-кинотеатров 2022–2023: исследование Кинопоиск Pro // Кинопоиск URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4009021/> (дата обращения: 16.05.2024).
28. Орлов С. Р. Видеостриминговые сервисы вытесняют кинотеатры: заслуга пандемии или закономерный исход?//Управление персоналом, социальными и бизнес-коммуникациями: методы модели, технологии-2021. – 2021. – С. 40-42 .
29. Павицкая З. И., Музафаров К. А., Хакимов Р. Р. Перспективы развития сферы кинотеатров в условиях пандемии //В 57 Влияние пандемии и ценностей цифрового трансгуманизма на перс. – 2022. – С. 202.
30. Панкратова Д. А. Изменение маркетинговой стратегии онлайн-кинотеатров во время пандемии Covid-19 //Материалы конференций ГНИИ «Нацразвитие». – 2021. – С. 161-170.
31. Петраш Н. Д. Специфика продвижения онлайн-кинотеатров в России в условиях современных вызовов //ИТНОУ: информационные технологии в науке, образовании и управлении. – 2022. – №. 1 (19). – С. 48-54.
32. Реестр аудиовизуальных сервисов // Роскомнадзор URL: <https://rkn.gov.ru/opendata/7705846236-AudiovisualService-table/> (дата обращения: 16.05.2024).
33. Рейтинг самых популярных российских онлайн-кинотеатров // vc.ru URL: <https://vc.ru/media/1121503-reyting-samyh-populyarnyh-rossiyskih-onlayn-kinoteatrov> (дата обращения: 16.05.2024).
34. Рынок онлайн-кинотеатров в России вырос на фоне ухода западных сервисов. // РБК URL:[https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/07/03/2023/6405b1b29a794753afbf9a6c](https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/03/2023/6405b1b29a794753afbf9a6c) (дата обращения: 16.05.2024).
35. Спартак, Кинопоиск и сервисы Яндекс Плюса стали партнерами // Спартак URL: <https://spartak.com/media/news/58a7488c-1da3-4172-8650-044a1f66a32f?ysclid=lxhkedzvov947211261> (дата обращения: 16.06.2024).
36. Стрюкова Е. В. Развитие онлайн кинотеатров в современной России //Экономика и социум. – 2017. – №. 3 (34). – С. 1756-1761.
37. TMT Channel «Рынок онлайн-кинотеатров во втором квартале 2023». URL: <https://vc.ru/media/1009380-kolichestvo-podpischikov-u-rossiyskih-onlayn-kinoteatrov-na-konec-2023-goda-prevysilo-45-2-mln-telecomdaily>(дата обращения: 15.03.2024).
38. TMT Рейтинг «Российский рынок VoD-сервисов: итоги 1 полугодия 2023 года». URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-vod-servisov-itogi-1-polugodiya-2023-goda/> (дата обращения: 15.03.2024).

39. TMT Рейтинг «Российский рынок онлайн-кинотеатров — 2020» // TMT-Консалтинг  
URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2020/> (дата обращения: 18.06.2024).
40. TMT-Консалтинг .Российский рынок VoD 2023 / TMT-Консалтинг // Консалтинговое агентство TMT-Консалтинг :. — URL: <http://tmt-consulting.ru/> (дата обращения: 24.03.2024).
41. Убушаева З. А. Конкурентная борьба между классическими кинотеатрами и онлайн-кинотеатрами //Научный электронный журнал Меридиан. – 2019. – №. 15. – С. 183-185.
42. Чекашкина Н. Р., Будникова Я. В., Явон Д. М. Изучение спроса на онлайн-кинотеатры и анализ перспективного развития //Актуальные проблемы современной науки: теория и практика. – 2020. – С. 331- 339.

**Приложение 1. «Сравнительная характеристика предложения российских онлайн-кинотеатров на соответствующем рынке»**

|  | <b>Wink</b>   | <b>Okko</b>  | <b>Кинопоиск</b>   | <b>Premier</b>   | <b>Start</b>             | <b>Kion</b>  | <b>Иви</b>   | <b>Амедиа -<br/>тека</b>                         | <b>Viju</b>                                      |
|--|---|--|--|--|--------------------------|--|--|--|--|
| <i>пакеты подписок</i>                   | <p>1.Wink+more.tv – от 299 руб/месяц</p> <p>2.Wink 5в1 – 599руб/месяц (*бесплатный период 7 дней)</p> <p>3.Wink 6в1 – 649руб/месяц (*бесплатный период 7 дней)</p> <p>4.Премиум – 1800руб/месяц</p> <p>5.Трансформер Акция – 399руб/месяц</p> | <p>1.Прайм – 199 руб/месяц</p> <p>2.Прайм+Start – 7 дней за 1 руб, далее 599 руб/месяц</p> <p>3.Прайм+Amediateka - 7 дней за 1 руб, далее 649 руб/месяц</p> <p>4.Прайм + Премиум – 7 дней за 1 руб, затем месяц 399 руб, далее 799 руб/месяц</p> | <p>1.Яндекс Плюс – 299 руб/месяц (доступно до 4 человек в подписке)</p> <p>2.Плюс Больше Кино – 2490 руб/год в первый год, далее 2990 в год</p> <p>3.Плюс с Амедиа-текой – 7 дней бесплатно, далее 3990 руб/год</p> <p>4.Больше Кино – 30 дней бесплатно+100 руб/месяц</p> <p>5.Матч Премьер – 299 руб/месяц</p> <p>6.Матч Футбол – 7 дней бесплатно, далее 380 руб/месяц</p> <p>7.Плюс Детям – 60 дней бесплатно, далее 100 руб/месяц</p> | <p>1.Premier – 299 руб/месяц</p> <p>2.Premier + Матч Премьер – 7 дней за 1 руб, далее 399 руб/месяц</p> <p>3.Пакет «Спорт» - 7 дней за 1 руб, далее 399 руб/месяц</p> <p>4.Газпром Бонус – 199 руб/месяц</p> | Подписка – 499 руб/месяц | <p>1.Kion + Premium – от 99 руб/месяц</p> <p>2.Kion + Amediateka – от 249 руб/месяц</p> <p>3.Три по цене одного – 249 руб/ 3 месяца</p> <p>4.+3 месяца + Kion + Premier – 549 руб/6 месяцев</p> <p>5.Максимум привилегий с Кион – 349 руб/месяц</p> <p>*опционно на сайте предлагаются тематические, спортивные подписки и подписки от кинотеатров-партнёров</p> | <p>1.Изи Иви – 99 руб/месяц</p> <p>2.Подписка Иви – 199 руб/месяц</p> <p>3.Иви + Amediateka – 299 руб/месяц</p> <p>4.Amediateka – 599 руб/месяц</p> <p>5.Матч Премьер – 299 руб/месяц</p> <p>6.Матч Футбол – 399 руб/месяц</p> | Подписка – 7 дней бесплатно, далее 599 руб/месяц | Подписка – 14 дней за 1 руб, далее 299 руб/месяц |
| <i>возможность использования SmartTV</i> | <b>+</b>  | <b>+</b>   | <b>+</b>   | <b>+</b>   | <b>+</b>                 | <b>+</b>   | <b>+</b>   | <b>+</b>   | <b>+</b>   |

|  |  |   |   |  |                       |                       |   |   |   |
|--|--|---|---|--|-----------------------|-----------------------|---|---|---|
| <i>возможность синхронизации аккаунта пользователя с различными устройствами</i> | +  | +   | +   | +  | +                     | +                     | +   | +   | +   |
|  | (Samsung Smart TV, LG Smart TV, IOS, Android, Android TV и Apple TV)   | (возможно подключить к учётной записи до 5 устройств)               |   |  |                       |                       | (возможно подключить к учётной записи до 5 устройств)   | (возможно подключить к учётной записи до 5 устройств) | (возможно подключить к учётной записи до 5 устройств)   |
| <i>наличие мобильного приложения</i>   | +  | +   | +   | +  | +                     | +                     | +   | +   | +   |
|  | (IOS , Android)  | (IOS, Android, Huawei)  | (IOS, Android)  | (Android)  | (IOS, Android)        | (IOS, Android)        | (IOS, Android, Huawei)  | (IOS, Android)  | (IOS с версией 15.0 и более, Android от версии 9.0)   |
| <i>производство уникального контента</i>   | +  | +   | +   | +  | +                     | +                     | +   | +   | +   |
|  | WinkOriginals: оригинальные сериалы Wink.  | Эксклюзивно в Okko: оригинальные фильмы, сериалы, мультфильмы Okko. |   | Сделано Premier(оригинальные фильмы и сериалы Premier) |                       |                       | Эксклюзивно на Иви.   | Эксклюзивно-но Amediateka                             | Пакет каналов viju – совокупность телеканалов различной направленности от истории до спора с высоким качеством и объёмным звуком. |
| <i>доступ к ТВ-каналам/онлайн-трансляциям</i>                                    | +  | +   | +   | +  | +                     | +                     | +   | +   | -   |
|  | (ТВ-каналы, онлайн-трансляции спортивных событий)  | (ТВ-каналы, онлайн-трансляции спортивных событий)                   | (ТВ-каналы, онлайн-трансляции спортивных событий)   | (ТВ-каналы, онлайн-трансляции спортивных событий)      | (ТВ-каналы)           | (ТВ-каналы)           | (ТВ-каналы, онлайн-трансляции спортивных событий)   | (ТВ-каналы)   |   |
| <i>функциональность потребления контента</i>                                     | «Картинка в картинке», повтор экрана, чат обсуждения просматриваемого фрагмента, QR-коды для просмотра интересных моментов | «Картинка в картинке», настройка скорости просмотра                 | Распознавание актёров в кадре, субтитры (русские, английские, для слабослышащих, аудиодискреция), отправка текущего | Базовые настройки показа контента.                     | Субтитры(на русском). | Субтитры(на русском). | Рейтинг Иви для просматриваемого фрагмента, процент соответствия выбранного контента интересам пользователя, субтитры | Субтитры (на русском).                                | «Картинка в картинке»   |

|                             |  |   |   |   |  |  |   |   |  |
|-----------------------------|--|---|---|---|--|--|---|---|--|
|                             | закадрового процесса съемки фрагмента (в части контента имеются QR-коды на музыкальное сопровождение контента в VK музыке).  |   | фрагмента на связанное устройство.  |   |  |  | русские, настройка скорости просмотра, режим «Марафон» (пропуск заставок и пауз)  |   |  |
| <i>структура платформы</i>  | Разделы: главная, ТВ-каналы, моё кино, фильмы, сериалы, детям, спорт, блог, прочее. Представлены тематические и жанровые подборки контента.  | Разделы: главная, каталог, магазин, спорт, ТВ-каналы, моё. Представлены тематические и жанровые подборки контента.  | Разделы: главное, моё, подписки, TV, спорт, игры, прочее. Представлены тематические и жанровые подборки контента.   | Разделы: каталог, главная, ТВ-каналы, спорт, детям, быть собой, прочее. Представлены тематические и жанровые подборки контента. | Разделы: кино на ТВ, фильмы, сериалы, мульт-фильмы, новинки, журнал, ТВ, прочее. Представлены тематические и жанровые подборки контента. | Разделы: главная, телеканалы, фильмы, сериалы, прочее. Представлены тематические и жанровые подборки контента. | Разделы: Мой Иви, фильмы, сериалы, мульт-фильмы, TV+, прочее. Представлены тематические и жанровые подборки контента.               | Разделы: сериалы, фильмы, коллекции, трейлеры, кино! ТВ, эфир, избранное, прочее. Представлены тематические и жанровые подборки контента. | Разделы: главная, мой канал, фильмы, сериалы, ТВ, моя коллекция, прочее. Представлены тематические и жанровые подборки контента. |
| <i>дополнительные опции</i> | Новости киноиндустрии, Wink блог, тематические подборки контента, детский режим, аудиокниги, видеоблоги, возможность подписки на сервисы-партнеры: VK музыка, Литрес, Amediateka, Start. | Бонусы СберСпасибо за каждую покупку на сайте Okko и возможность их обмена на скидки, загрузка контента в приложении и возможность просмотра без Интернета, переключение на детский аккаунт, предзаказ на ранний просмотр нового контента, подбор контента по настроению. | Игротека, сервис приобретения билетов в классический кинотеатр, Кинопоиск Медиа – новости киноиндустрии, баллы Яндекс Плюс за покупки на сайте Кинопоиск, возможность добавления друзей, детский режим, семейная подписка от Яндекс Плюс, включая Яндекс Музыку, подкасты и книги от Букмейт. | Раздел «Быть собой» для подбора контента по настроению и количеству людей при просмотре.  | Бесплатный доступ к основным ТВ-каналам, доступ к платформе возможен на приставках, образовательный журнал.                              | Детский режим, возможность настройки ТВ-каналов.   | Доступ к платформе возможен на ТВ-приставках, игровых приставках, настольных устройствах, функция «подари подписку», детский режим. | Блог Амедиатеки о киноиндустрии.  | Поиск фильмов и сериалов по годам.   |

## **Приложение 2.Опрос «Рынок онлайн-кинотеатров России»**

Меня зовут Тараканова Елизавета, я - студентка 2-го курса ОП «Экономика». Приглашаю Вас пройти опрос в рамках исследовательской работы, посвящённой изучению **российского рынка онлайн-кинотеатров.**

Опрос является полностью анонимным, все полученные результаты будут использоваться в обобщённом виде и исключительно в научных целях.

При прохождении опроса избегайте использования вспомогательных ресурсов.

Прохождение опроса займёт не более 5 минут.

Благодарю за участие!

### **Общая информация.**

Укажите Ваш пол.

- ☐ мужской
- ☐ женский

В каком году Вы родились?

Укажите Ваш уровень образования.

- ☐ среднее профессиональное образование
- ☐ бакалавриат/специалитет
- ☐ магистратура
- ☐ аспирантура/ординатура

Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует Ваше материальное положение?

- ☐ денег не хватает даже на приобретение продуктов питания
- ☐ денег хватает только на приобретение продуктов питания
- ☐ денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать
- ☐ покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить квартиру, машину нет возможности

- ☐ денег достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать

Сколько часов в неделю Вы уделяете просмотру фильмов/сериалов?

- ☐ менее 1 часа  
☐ 1-3 часа  
☐ 3-5 часов  
☐ 5-7 часов  
☐ более 7 часов

Какой жанр кино Вы предпочитаете?

- ☐ комедии  
☐ боевик  
☐ фантастика  
☐ детектив  
☐ драма  
☐ ужасы  
☐ исторический  
☐ триллер  
☐ мистика  
☐ биографический  
☐ научный  
☐ мультфильмы

### Тематические вопросы.

1. Какие мировые кинопремии Вам известны?(напишите, какие Вам известны)
2. Какой фильм стал самым кассовым в российском кинопрокате в 2023 году и вошел в тройку самых кассовых фильмов в истории России? («Чебурашка»)
3. Какой отечественной киностудии исполняется 100 лет в 2024 году? (Мосфильм)
4. Сколько наград «Оскар» присуждено фильму «Титаник»? (11)
5. Кто является режиссером фильма «Список Шиндлера»? (Стивен Спилберг)
6. Какой актер исполнил роль Форреста Гампа в одноименном фильме? (Том Хэнкс)
7. В каком фильме звучит знаменитая фраза «Никогда ещё Штирлиц не был так близко к провалу»? («Семнадцать мгновений весны»)

8. Вспомните любого известного деятеля (науки, истории, искусства, спорта и т.д.), про которого снят автобиографический фильм. Укажите личность и название фильма.
9. Назовите любой фильм-экранизацию.
10. Назовите Вашего любимого актера и фильмы/сериалы, в которых он сыграл.

Отметьте онлайн-кинотеатры, в которых у Вас есть подписка.

- ☐ Wink
- ☐ Okko
- ☐ Кинопоиск
- ☐ Premier
- ☐ Start
- ☐ Kion
- ☐ Иви
- ☐ Амедиатека
- ☐ Viju
- ☐ имею подписку в другом онлайн-кинотеатре
- ☐ не имею подписки, хожу в классические кинотеатры
- ☐ не имею подписки, мало интересуюсь фильмами/сериалами
- ☐ не имею подписки, ничего не знаю об онлайн-кинотеатрах

Отметьте один онлайн-кинотеатр, который используете для просмотра чаще всего.

- ☐ Wink
- ☐ Okko
- ☐ Кинопоиск
- ☐ Premier
- ☐ Start
- ☐ Kion
- ☐ Иви
- ☐ Амедиатека
- ☐ Viju
- ☐ другой онлайн-кинотеатр
- ☐ не имею подписки



Возникало ли у вас когда-нибудь желание отписаться от текущих кинотеатров и подписаться на новые?

- ☐ да
- ☐ нет

Если в предыдущем вопросе отметили да, почему?

- ☐ высокая стоимость подписки
- ☐ везде одинаковый контент
- ☐ нет интересующего контента
- ☐ неудобство в использовании платформы
- ☐ в предыдущем вопросе отметил(-ла) "нет"
- ☐ другое

Если возникало желание отписаться от текущих онлайн-кинотеатров и подписаться на новые, то какой из отмеченных Вами ранее кинотеатров Вы бы заменили? Первым напишите тот онлайн-кинотеатр, от которого хотели бы отказаться, вторым - тот, на который хотели бы перейти. (Если в 2-х предыдущих вопросах ответили "нет", поставьте 0).

Покупаете ли Вы фильмы/сериалы сверх подписки в онлайн-кинотеатрах?

- ☐ Да, регулярно
- ☐ Да, иногда
- ☐ Никогда
- ☐ Не имею подписки

Как вы выбрали подписку на первый онлайн-кинотеатр?

- ☐ изучал(-ла) информацию самостоятельно
- ☐ посоветовали друзья
- ☐ подписка на данный кинотеатр была у родителей
- ☐ увидел(-ла) в рекламе
- ☐ не имею подписки в онлайн-кинотеатрах

## Приложение 3. «Анализ ответов респондентов»

### 3.1 Анализ общей информации.

**#таблица сопряжённости между полом зрителя и наиболее часто используемым онлайн-кинотеатром: contingency\_1**

| Отметьте один онлайн-кинотеатр, который используете для просмотра чаще всего. | Kion | Okko | Premier | Wink | Амедиатека | Иви | Кинопоиск | другой онлайн-кинотеатр | не имею подписки |
|---|------|------|---------|------|------------|-----|-----------|-------------------------|------------------|
| Укажите Ваш пол   |      |      |         |      |            |     |           |                         |                  |
| женский   | 1    | 3    | 3       | 2    | 1          | 6   | 36        | 6                       | 21               |
| мужской   | 0    | 1    | 1       | 1    | 0          | 0   | 14        | 0                       | 4                |

**#проверка гипотезы о независимости между полом зрителя и наиболее часто используемым онлайн-кинотеатром**

```
result1 = chi2_contingency(contingency_1.values)
result1.pvalue>0.1 #pvalue=0.66
```

True

**#таблица сопряжённости между уровнем образования зрителя и наиболее часто используемым онлайн-кинотеатром: contingency\_2**

| Отметьте один онлайн-кинотеатр, который используете для просмотра чаще всего. | Kion | Okko | Premier | Wink | Амедиатека | Иви | Кинопоиск | другой онлайн-кинотеатр | не имею подписки |
|---|------|------|---------|------|------------|-----|-----------|-------------------------|------------------|
| Укажите Ваш уровень образования   |      |      |         |      |            |     |           |                         |                  |
| аспирантура/ординатура  | 0    | 0    | 0       | 0    | 0          | 0   | 1         | 0                       | 0                |
| бакалавриат/специалитет   | 0    | 3    | 3       | 2    | 1          | 6   | 38        | 4                       | 23               |
| магистратура  | 1    | 1    | 1       | 0    | 0          | 0   | 4         | 2                       | 2                |
| среднее профессиональное образование  | 0    | 0    | 0       | 1    | 0          | 0   | 7         | 0                       | 0                |

**#проверка гипотезы о независимости между уровнем образования зрителя и наиболее часто используемым онлайн-кинотеатром**

```
result2 = chi2_contingency(contingency_2.values)
result2.pvalue>0.1 #pvalue=0.44
```

True

**#таблица сопряжённости между уровнем материального положения зрителя и наиболее часто используемым онлайн-кинотеатром: contingency\_3**

| Отметьте один онлайн-кинотеатр, который используете для просмотра чаще всего.   | Kion | Okko | Premier | Wink | Амедиатека | Иви | Кинопоиск | другой онлайн-кинотеатр | не имею подписки |
|---|------|------|---------|------|------------|-----|-----------|-------------------------|------------------|
| Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует Ваше материальное положение?  |      |      |         |      |            |     |           |                         |                  |
| денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать                                | 1    | 2    | 3       | 3    | 1          | 2   | 37        | 1                       | 17               |
| денег достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать   | 0    | 0    | 1       | 0    | 0          | 1   | 3         | 0                       | 0                |
| денег не хватает даже на приобретение продуктов питания   | 0    | 0    | 0       | 0    | 0          | 0   | 0         | 0                       | 2                |
| денег хватает только на приобретение продуктов питания  | 0    | 0    | 0       | 0    | 0          | 0   | 3         | 1                       | 2                |
| покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить квартиру, машину нет возможности | 0    | 2    | 0       | 0    | 0          | 3   | 7         | 4                       | 4                |

#проверка гипотезы о независимости между уровнем материального зрителя и наиболее часто используемым онлайн-кинотеатром

```
result3 = chi2_contingency(contingency_3.values)
result3.pvalue>0.1 #pvalue=0.37
```

True

### 3.2. Анализ компетентности зрителей.

#таблица сопряженности между баллами за компетентность зрителя и наиболее часто используемым онлайн-кинотеатром: competence

|   | балл за компетентность | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5  | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|------------------------|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| Отметьте один онлайн-кинотеатр, который используете для просмотра чаще всего. |                        |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
| Kion  | 0                      | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0  |
| Okko  | 0                      | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1  | 1 | 0 | 1 | 0 | 0  |
| Premier   | 0                      | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0  | 0 | 0 | 1 | 0 | 0  |
| Wink  | 0                      | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1  | 1 | 0 | 0 | 0 | 0  |
| Амедиатека  | 0                      | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0  | 0 | 0 | 1 | 0 | 0  |
| Иви   | 0                      | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2  | 0 | 1 | 1 | 0 | 0  |
| Кинопоиск   | 0                      | 1 | 1 | 3 | 5 | 7 | 11 | 5 | 7 | 9 | 1 | 0  |
| другой онлайн-кинотеатр   | 0                      | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1  | 2 | 0 | 1 | 0 | 0  |
| не имею подписки  | 1                      | 1 | 2 | 6 | 6 | 3 | 0  | 3 | 2 | 1 | 0 | 0  |

#проверка гипотезы о независимости между баллами за компетентность зрителя и наиболее часто используемым онлайн-кинотеатром

```
res_competence = chi2_contingency(competence.values)
res_competence.pvalue>0.1 #pvalue=0.99
```

True

## Приложение 4. «Расчёт индекса Херфиндаля-Хиршмана»

### 4.1 Исходные данные для расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана.

| Онлайн-кинотеатр | % дохода в общей структуре рынка |
|------------------|----------------------------------|
| Кинопоиск        | 30%                              |
| Иви              | 15%                              |
| Wink             | 13%                              |
| Okko             | 9%                               |
| Start            | 7%                               |
| Kion             | 6%                               |
| Amediateka       | 5%                               |
| Прочие*          | 15%                              |

\*под прочими будем понимать агрегированный онлайн-кинотеатр из наиболее мелких участников рынка

Формула для расчета:

$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$ , где  $s_i$  – доля дохода  $i$ -го российского онлайн-кинотеатра в %.

### 4.2. Расчет индекса Херфиндаля-Хиршмана до слияния.

$$HHI = 30^2 + 2 \times 15^2 + 13^2 + 9^2 + 7^2 + 6^2 + 5^2 = 1710$$

### 4.3. Расчет индекса Херфиндаля-Хиршмана после возможного слияния.

Рассмотрим динамику индекса при слиянии наиболее крупных игроков по выручке.

- **Ситуация 1:** Кинопоиск + Иви.

$$HHI = (30 + 15)^2 + 15^2 + 13^2 + 9^2 + 7^2 + 6^2 + 5^2 = 2610$$

- **Ситуация 2:** Кинопоиск + Wink.

$$HHI = (30 + 13)^2 + 15^2 \times 2 + 9^2 + 7^2 + 6^2 + 5^2 = 2490$$

- **Ситуация 3:** Иви + Wink.

$$HHI = (15 + 13)^2 + 30^2 + 15^2 + 9^2 + 7^2 + 6^2 + 5^2 = 2100$$

## **Приложение 5. «Расчёт доли прироста целевой аудитории»**

### ***Прирост целевой аудитории в %:***

Предположим, что рост платных подписок на 83% на отечественной рынке онлайн-кинотеатров в пандемию 2020 году произошёл в том числе за счёт 12% пользователей, которые в отсутствии шоков посещают классические кинотеатры. Тогда прирост платных подписок благодаря «wind-blown customers» составит:

$$p = \frac{83 - 71}{71} \times 100\% = 16,9\%$$

### ***Вклад «wind-blown customers» в общую долю выручки онлайн-кинотеатров в период пандемии Covid-19:***

$$s = \frac{16,9 \times 22,9}{83} = 4,66 \text{ млрд. руб.}$$