

Основные тенденции развития российских онлайн-кинотеатров

Пучнина Екатерина Витальевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: kate.puchnina@mail.ru

По данным агентства TelecomDaily, количество пользователей российских онлайн-кинотеатров в первом квартале 2022 года достигло более 12 миллионов. Для сравнения: в конце 2021 число подписок на такие платформы было 11,5 миллиона [4]. Популярность видеосервисов объясняется, прежде всего, удобным интерфейсом, обширным выбором фильмов, сериалов, шоу, а также возможностью создавать индивидуальную пользовательскую сетку (явное преимущество перед фиксированной программой телепередач) [3]. Общественно-политические события постепенно создают у пользователей привычку смотреть контент в онлайн-кинотеатрах. Так, во время пандемии самоизоляция вынудила всех искать развлечения на экранах. Многие онлайн-платформы открыли бесплатный доступ к своим проектам или снизили стоимость подписки до символической суммы. В 2022 году уход с российского рынка зарубежных компаний заставил пользователей обратить внимание на отечественные проекты.

Сегодня российские онлайн-кинотеатры активно борются за аудиторию путем введения всевозможных новшеств. В 2022 году в тройку крупнейших по рыночной доле видеосервисов вошли «Кинопоиск», Ivi и Wink. В первую очередь стоит отметить, что онлайн-кинотеатры чаще всего являются частью экосистемы (Okko — сегмент «Сбера», «Кинопоиск» — «Яндекса»). Это позволяет включать в подписку на онлайн-платформу другие продукты материнской компании. Например, подписка «Кинопоиска» «Плюс Мульти с Амедиатекой» подключает, помимо основы, «Яндекс.Музыку», «Яндекс.Плюс», AmEDIATEKA и More.tv. Здесь же мы видим еще одну особенность — сотрудничество с другими онлайн-кинотеатрами, обеспечивающее не только разнообразие проектов на сайте, но и взаимную рекламу. Интересно, что некоторые видеосервисы (например, Wink) вводят подписку-трансформер, где пользователь сам может собрать себе кинотеку. Разработчики таким образом предоставляют аудитории еще большую свободу.

Есть и тенденции, касающиеся контента видеосервисов: активное появление видеоблогов и аудиокниг в библиотеке онлайн-кинотеатра, акцент на производство и выпуск собственных проектов. Так, Wink при сотрудничестве с «ЛитРес» предлагает подписчикам слушать не только классические произведения, но и бестселлеры.

Анализируя функционирование российских онлайн-кинотеатров, мы выделили сервис PREMIER. Несмотря на то, что монетизация его не столь впечатляющая, как у лидеров отрасли [5], он продолжает привлекать новую аудиторию оригинальным контентом. На протяжении истории развития видеосервисов в России именно PREMIER совершал «перевороты» по части контент-стратегий. Мы подробно остановились на рубрикаторе проектов, представленных на его официальном сайте.

В научной среде классификация тех или иных объектов происходит по единому основанию (тип трансляции, целевая аудитория, жанр, тематика). Разработчики PREMIER пошли по своему пути. Мы видим это уже на уровне главных позиций, где раздел «ТВ-каналы» отражает тип трансляции, а «Спорт» — тему. Если нажать на кнопку «Каталог», нам открываются: «PREMIER», «Сериалы», «Шоу», «Фильмы», «Детям», «VIJU» (здесь представлен контент соответствующего сервиса) и «Всё». Определяющий признак

разный: жанр, аудитория, студия-производитель и т.д. Подобная рубрикация выбрана не случайно. Она отвечает основным потребительским предпочтениям и удобству пользователя. Данный парадокс является еще одной тенденцией в сфере онлайн-кинотеатров.

Особое место в кинотеке PREMIER занимает собственный контент, который является и одним из главных конкурентных преимуществ [1]. Такие проекты выделены в качестве основополагающего раздела. Любопытно, что только в начале 2023 года он был конкретизирован. Так, на сайте появились позиции «Сделано PREMIER» (игровые проекты) и «Сделано PREMIER: DOC» (интервью и документальные проекты). Все это отвечает основным бизнес-задачам: привлекает аудиторию, способствует сбору конкретных аналитических данных, позволяет видеосервису выйти на локальные рынки и работает на развитие и популяризацию бренда в целом [2].

Источники и литература

- 1) Акопян А.Р., Аракелян А.М., Воронцова Ю.В., Крысов В.В. Формирование конкурентных преимуществ онлайн-кинотеатров // Вестник ГУУ. 2022. № 1. С. 146-156.
- 2) Ефимов И.П., Ефимов П.П., Рындина С.В. Бизнес-процессы управления цифровыми платформами для просмотра видеоконтента // Вестник Пензенского государственного университета. 2022. № 1. С. 61-66.
- 3) Круглова Л.А., Чобанян К.В., Щепилова Г.Г. Онлайн-видео: структура, контент, монетизация. Учебное пособие для студентов ВУЗов / под ред. Г.Г. Щепиловой. М., 2020. 112 с.
- 4) Отсутствие премьер в кинотеатрах увеличило аудиторию видеосервисов // РБК: http://www.rbc.ru/technology_and_media/28/04/2022/62693a9f9a794701e117d47e
- 5) Рост выручки онлайн-кинотеатров оказался на минимальном за 5 лет уровне // РБК: https://www.rbc.ru/technology_and_media/04/08/2022/62e93ea39a79475c0be9de15