



BusinessStat[®]

готовые обзоры рынков



Анализ рынка СМИ в России в 2020-2024 гг, прогноз на 2025-2029 гг

АДРЕС:

107023, г. Москва
ул. Электrozаводская
д. 23, стр. 8

ТЕЛ.:

+7 (495) 180-04-19

ФАКС:

+7 (495) 180-04-19

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА:

info@businessstat.ru

САЙТ:

www.businessstat.ru

Аннотация

По оценкам BusinesStat, в 2024 г оборот рынка телевизионных СМИ в России увеличился на 21% и достиг 457 млрд рублей.

В условиях цифровой турбулентности телевидение вновь обрело статус надежного и предсказуемого источника информации. ТВ остается каналом с самым большим охватом аудитории, причем не только у старшей возрастной группы, но и среди детей 4-17 лет, и обладает высоким уровнем доверия. Растет охват аудитории услугами платного ТВ и онлайн-кинотеатров. Доходы от ежемесячных подписок на эти платформы – значительная и растущая статья оборота. Рост абонентской платы и числа подписчиков напрямую увеличивает оборот индустрии. Кроме того, медиахолдинги активно зарабатывают на производстве контента для продажи другим платформам и на организации различных мероприятий, используя свои ресурсы и мощности.

«Анализ рынка СМИ в России», подготовленный BusinesStat, включает важнейшие данные, необходимые для понимания текущей конъюнктуры рынка и оценки перспектив его развития:

- госрегулирование медиарынка
- оборот рынка СМИ, его динамика, тенденции и сценарии развития
- факторы рынка, драйверы и барьеры
- инвестиционная привлекательность медийной отрасли
- операторы рынка, уровень конкуренции
- профили кредитных организаций – лидеров рынка

В обзоре под **средствами массовой информации (СМИ)** подразумеваются организации и средства, которые предназначены для распространения информации, новостей и развлекательного контента для широкой аудитории. Средства массовой информации включают в себя газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-порталы, социальные сети, новостные агентства, кино и другие формы медиа.

В обзоре приводятся следующие детализации оборота рынка СМИ:

- **Сегменты медиа:** интернет-СМИ, печатные СМИ, радио, телевидение.
- **Жанры:** автомобильные, деловые, дети, женские, здоровье, исторические, мужские, недвижимость, новостные и социально-политические, общетематические, развлекательные.

Оборот рынка СМИ включает производство и распределение медиаконтента, такого как газеты, журналы, книги, радио, телевидение, интернет-сайты, социальные сети и другие формы коммуникации, а также подписки, продажи экземпляров и другие источники доходов для медиаорганизаций. Доходы от рекламной деятельности в обзоре не рассматриваются.

Приведен рейтинг предприятий отрасли по выручке от продаж.

В обзоре отдельные показатели детализированы по регионам страны.

Остальные разделы обзора представлены без каких-либо детализаций.

При подготовке обзора используется официальная статистика и собранные данные.

Информация профильных ведомств:

- Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
- Федеральная налоговая служба
- Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минцифры)
- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовой информации (Роскомнадзор)
- Российская государственная библиотека
- Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

Информация, собранная BusinessStat:

- оценки экспертов рынка СМИ
- финансовая отчетность операторов медиа рынка

Информацию о смежных рынках вы можете найти в других исследованиях BusinessStat:

- [Анализ рынка газет и журналов в России](#)
- [Анализ рынка рекламы в России](#)
- [Экспорт и импорт книг в России](#)
- [Бизнес-план книжного издательства](#)

Содержание

МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ ОБЗОРА РЫНКА

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕДИА

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА СМИ

Государственные органы регулирования

Нормативно-правовые акты

Государственное субсидирование

- Таблица 1. Государственное субсидирование СМИ в России в 2024-2026 гг (млн руб)

ЛИДЕРЫ РЫНКА СМИ

Рейтинги предприятий отрасли (юрлиц) по финансовым показателям

- Таблица 2. Рейтинг юридических лиц по выручке от продаж (млн руб)
- Таблица 3. Рейтинг юридических лиц по прибыли от продаж (млн руб)
- Таблица 4. Рейтинг юридических лиц по рентабельности продаж (%)

ПРОФИЛИ 5 КРУПНЕЙШИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ

- Регистрационные данные
- Руководство предприятия
- Основные участники
- Дочерние предприятия
- Бухгалтерский баланс (тыс руб)
- Отчет о прибылях и убытках (тыс руб)
- Основные финансовые показатели

ОБОРОТ РЫНКА СМИ

- Таблица 5. Оборот рынка СМИ в России в 2020-2024 гг (млрд руб)
- Таблица 6. Прогноз оборота рынка СМИ в России в 2025-2029 гг (млрд руб)

ЖАНРЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- Таблица 7. Оборот рынка СМИ по жанрам в России в 2020-2024 гг (млрд руб)
- Таблица 8. Прогноз оборота рынка СМИ по жанрам в России в 2025-2029 гг (млрд руб)

РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА РЫНКА СМИ

- Таблица 9. Оборот рынка СМИ по регионам России в 2020-2024 гг (млрд руб)
- Таблица 10. Прогноз оборота рынка СМИ по регионам России в 2025-2029 гг (млрд руб)

СЕГМЕНТЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- Таблица 11. Оборот рынка СМИ по сегментам в России в 2020-2024 гг (млрд руб)
- Таблица 12. Прогноз оборота рынка СМИ по сегментам в России в 2025-2029 гг (млрд руб)

Телевидение

- Таблица 13. Оборот рынка СМИ на телевидении в России в 2020-2024 гг (млрд руб)
- Таблица 14. Прогноз оборота рынка СМИ на телевидении в России в 2025-2029 гг (млрд руб)

Радио

- Таблица 15. Оборот рынка СМИ на радио в России в 2020-2024 гг (млрд руб)
- Таблица 16. Прогноз оборота рынка СМИ на радио в России в 2025-2029 гг (млрд руб)

Печатные СМИ

- Таблица 17. Оборот рынка печатных СМИ в России в 2020-2024 гг (млрд руб)
- Таблица 18. Прогноз оборота рынка печатных СМИ в России в 2025-2029 гг (млрд руб)

Интернет

- Таблица 19. Оборот рынка интернет-СМИ в России в 2020-2024 гг (млрд руб)
- Таблица 20. Прогноз оборота рынка интернет-СМИ в России в 2025-2029 гг (млрд руб)

Быстрорастущие сегменты, факторы роста**Замедляющиеся сегменты, факторы стагнации****ДРАЙВЕРЫ, БАРЬЕРЫ, ТРЕНДЫ РЫНКА СМИ****Драйверы развития рынка****Барьеры, влияющие на рыночную динамику****Тренды СМИ****ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОТРАСЛИ «ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИИ И СВЯЗИ»**

- Таблица 21. Выручка от продаж в 2020-2024 гг (млрд руб)
- Таблица 22. Коммерческие и управленческие расходы в 2020-2024 гг (млрд руб)
- Таблица 23. Себестоимость в 2020-2024 гг (млрд руб)
- Таблица 24. Прибыль от продаж в 2020-2024 гг (млн руб)
- Таблица 25. Экономическая эффективность в 2020-2024 гг
- Таблица 26. Инвестиции в отрасль в 2020-2024 гг (млрд руб)

Методика подготовки обзора рынка

При подготовке обзора BusinesStat ставит целью собрать максимум информации об анализируемом рынке.

На первой стадии аналитики BusinesStat агрегируют национальную и международную статистику, отраслевую статистику, рыночные исследования. Дополнительно проводится анализ оценок экспертов рынка и информации в СМИ.

На втором этапе работ полученные данные взвешиваются и приводятся к единому непротиворечивому массиву. На этом этапе происходит отбраковка данных, которые представляются аналитикам противоречивыми или менее надежными. Выбранные данные должны находиться между собой в полной корреляции, чтобы сделать возможной комплексную оценку рынка.

Данные по разным показателям извлекаются из разных источников и первоначально не полностью соответствуют друг другу, что часто требует проведения дополнительных расчетов. В итоге по части уточненных, расчетных параметров рынка BusinesStat сам становится источником данных, что отмечено под соответствующими таблицами обзоров.

Третьим этапом работ является построение динамических рядов – прогнозирование. Первичное прогнозирование осуществляется математическими методами, суть которых сводится к анализу ретроспективных данных для построения прогноза. Однако такой анализ может задать лишь общий тренд на стабильных рынках с известной многолетней динамикой. Подобные стабильные рынки во многих странах мира фактически отсутствуют, из-за чего эффективность математического анализа падает.

Для уточнения прогнозов анализируются факторы, влияющие на развитие рынка. Часть факторов определена достаточно жестко и может быть использована с большой уверенностью для прогнозирования. Пример такого фактора – государственное отраслевое регулирование. Часто заранее известна политика правительства в области регулирования импорта, по инвестициям в производство и строительство, субсидированию или, наоборот, увеличению налоговой нагрузки на отрасль. Зная качество исполнения подобных программ, аналитик может оценить влияние данного фактора на отрасль.

Влияние некоторых факторов может быть менее выражено либо противоречиво. Чаще всего подобные факторы связаны с планами компаний, событиями на смежных рынках, изменением потребительского поведения. Здесь приходится анализировать более широкий круг переменных, часто применяя бенчмарки с соседних рынков, где аналогичная ситуация происходила ранее, или с рынков аналогичных отраслей других стран, где были аналогичные кейсы. Например, во всех развивающихся странах мира наблюдается схожая динамика потребительского поведения, обусловленная появлением новых категорий товаров, развитием сетевой розницы, приходом международных корпораций.

Применение международных бенчмарков становится возможным благодаря одновременному анализу BusinesStat рынков всех развитых и большинства развивающихся стран мира. BusinesStat готовит обзоры мирового рынка, рынков СНГ, ЕС, а также обзоры рынков отдельных стран мира.

Классификация медиа

Средства массовой информации (СМИ) – это организации и средства, которые предназначены для распространения информации, новостей и развлекательного контента для широкой аудитории. Средства массовой информации включают в себя газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-порталы, социальные сети, новостные агентства, кино и другие формы медиа.

В обзоре оборот рынка СМИ детализирован по сегментам:

- **Интернет-СМИ** – зарегистрированные СМИ, представляющие собой сайты с доменным именем второго уровня в информационно-коммуникационной сети Интернет, по производству и распространению текстовых, фото-, видео-, мультимедиа- и других информационных и новостных материалов и обновляющие информацию по мере появления нового материала. Это самый обширный и разнообразный сегмент. Сюда могут относиться как электронные версии печатных журналов (например, журнал «Коммерсантъ Власть»), правовые онлайн-ресурсы (например, Консультант.Плюс), информационно-аналитические порталы (например, РБК), социальные сети, стриминговые сервисы.
- **Печатные** – периодические печатные издания: газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющие постоянное наименование, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.
- **Радио** – медиа, включающие в себя радиостанции и программы, транслирующие аудиоконтент для слушателей. Радио предоставляет новости, музыку, развлекательные программы, образовательные передачи и другой аудиоконтент.
- **Телевидение** – медиа, который включает телевизионные каналы и программы, транслирующие видеоконтент для зрителей. Телевидение предоставляет новости, сериалы, фильмы, спортивные передачи, документальные фильмы и другой видеоконтент.

В обзоре оборот рынка СМИ детализирован по тематикам:

- **Автомобильные** – профильные автомобильные издания и платформы, освещающие новости автомобильной отрасли, обзоры авторынка, тест-драйвы.
- **Деловые** – специализированные издания и платформы, которые освещают события и темы, связанные с бизнесом, экономикой, финансами, инвестициями и другими аспектами деловой деятельности.
- **Дети** – специализированные издания и платформы, которые предоставляют информацию о детских мероприятиях, развлечениях, образовании, играх, книгах, фильмах, музыке и других темах, которые интересны детям.
- **Женские** – специализированные издания и платформы, которые предоставляют информацию о моде, красоте, здоровье, отношениях, семье, карьере, кулинарии, домашнем хозяйстве и других темах, которые интересны женщинам.
- **Здоровье** – специализированные издания и платформы, которые предоставляют информацию о здоровом образе жизни, профилактике заболеваний, медицинских новостях, советах по уходу за здоровьем, фитнесе, питании, психологическом благополучии и других темах, связанных со здоровьем.
- **Исторические** – медиа, которые проводят исследования, публикуют архивные материалы, анализируют исторические события и предлагают интерпретации исторических фактов.

- **Мужские** – это медиаресурсы о спорте, автомобилях, технике, финансах, стиле жизни, моде, здоровье, путешествиях, а также другие темы, которые считаются типично мужскими интересами.
- **Недвижимость** – медиаресурсы, которые специализируются на предоставлении информации о рынке недвижимости, новостей, аналитики, советов и другого контента, связанного с жилой и коммерческой недвижимостью.
- **Новостные и социально-политические** – это медиаресурсы, которые фокусируются на освещении политических процессов, общественной жизни, экономики, международных отношений, культуры и других важных событий и явлений.
- **Общетематические** – медиаресурсы, которые охватывают широкий спектр тематик. Они не ограничиваются определенной областью интересов, а предлагают разнообразную информацию по различным темам.
- **Развлекательные** – медиаресурсы, которые специализируются на предоставлении информации, контента и развлечений, ориентированных на отдых аудитории. Эти медиаресурсы обычно фокусируются на кино, музыке, знаменитостях, моде, культуре, спорте, юморе и другие формах развлечений.

Доходы от рекламной деятельности в обзоре не рассматриваются.

Регулирование рынка СМИ

Государственные органы регулирования

В России государственный надзор и контроль за СМИ осуществляет Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Ведомство осуществляет руководство за функционированием в сфере СМИ и информационной деятельностью в целом.

Основными полномочными государственными органами в области средств массовой информации и коммуникаций являются:

- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (**Роскомнадзор**) – регистрирует продукцию средств массовой информации и выпускает лицензии на деятельность, связанную с телевизионным вещанием и радиовещанием, ведет контроль: за соблюдением авторских прав, информацией, причиняющей вред здоровью и развитию детей.
- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (**Роспечать**) – оказывает государственные услуги и управляет государственным имуществом в сфере СМИ.
- Федеральная антимонопольная Служба России – осуществляет надзор за рекламной деятельностью в Российской Федерации.
- Прокуратура Российской Федерации – осуществляет полный надзор за исполнением принципа законности в сфере распространения массовых информационных.

Нормативно-правовые акты

Основным законом, регулирующим деятельность СМИ, является **Конституция Российской Федерации**. Конституция гарантирует свободу мысли и слова, идеологический плюрализм (Статья 13), беспрепятственное движение информации, запрещает цензуру (Статья 29).

Закон №2142-1 «**О средствах массовой информации**» от 27.12.1991 г является одним из основных законодательных актов, который гласит о свободе массовой информации, это значит, что получение, поиск, распространение и производство массовой информации не подлежат ограничению. Также в настоящем Законе определен ряд основных понятий: массовая информация, периодическое печатное издание, продукция СМИ, журналист и другие.

Помимо основных законов, деятельность СМИ регулируется следующими нормативными документами:

- Федеральный закон №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г;
- Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г;
- Федеральный закон №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 9.02.2009 г;
- Федеральный закон №135-ФЗ «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей» от 29.06.2013 г;

- Федеральный закон № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13.01.1995 г.

Наряду с ними применяются следующие международные соглашения:

- Международный пакт о гражданских и политических правах от 16.12.1966 г;
- Европейская конвенция по правам человека, подписана в Риме 4.11.1950 г, вступила в силу 03.09.1953 г;
- Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, подписан 01.08.1975 г в Хельсинки,
- Конвенция СНГ о правах и основных свободах человека (Минск, 26 мая 1995 г).

Сегменты средств массовой информации

В разделе представлена детализация оборота рынка СМИ по сегментам:

- **Интернет** – зарегистрированные СМИ, представляющие собой сайты в информационно-коммуникационной сети Интернет, по производству и распространению текстовых, фото-, видео-, мультимедиа- и других информационных и новостных материалов и обновляющие информацию по мере появления нового материала. Это самый обширный и разнообразный сегмент. Сюда могут относиться как электронные версии печатных журналов (например, журнал «Коммерсантъ Власть»), правовые онлайн-ресурсы (например, Консультант.Плюс), информационно-аналитические порталы (например, РБК), социальные сети, стриминговые сервисы.
- **Печатные** – периодические печатные издания: газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющие постоянное наименование, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.
- **Радио** – медиа, включающие в себя радиостанции и программы, транслирующие аудиоконтент для слушателей. Радио предоставляет новости, музыку, развлекательные программы, образовательные передачи и другой аудиоконтент.
- **Телевидение** – медиа, который включает телевизионные каналы и программы, транслирующие видеоконтент для зрителей. Телевидение предоставляет новости, сериалы, фильмы, спортивные передачи, документальные фильмы и другой видеоконтент.

Телевидение

Оборот телевизионных СМИ включает доходы, полученные от следующих видов деятельности:

- **производство готовых телевизионных программ** (например, выпусков новостей, телевизионных сериалов, образовательных программ, ток-шоу) из фрагментов программ (например, звуковых и/или видеосообщений, материалов, компьютерной графики или анимационных материалов, фонограмм), права на использование которых приобретаются у третьих лиц, из самостоятельно созданных фрагментов телевизионных программ или их сочетания;
- **производство телевизионного канала** по заказу организации, осуществляющей телевизионное вещание;
- **вещание телевизионных каналов по сетям наземного эфирного, кабельного, спутникового телерадиовещания или с использованием информационно-коммуникационной сети Интернет** для неограниченного круга зрителей, а также для ограниченного круга подписчиков (в том числе за плату);
- **вещание отдельных телевизионных программ телевизионного канала** (например, кинофильмов, телевизионных фильмов, видеозаписей спортивных соревнований) по запросу зрителя, в том числе за плату;
- **продажа прав на трансляцию или показ видеоматериалов;**
- **передача дополнительных данных, объединенных с телевизионным вещанием;**

Учтены доходы только официальных СМИ, имеющих лицензию Роскомнадзора.

Доходы телевидения формируются из трех основных источников: реклама (не рассматривается в рамках обзора), госфинансирование, платный контент.

Государство ежегодно выделяет субсидии каналам первого мультиплекса на распространение цифрового сигнала в городах с населением менее 100 тыс чел. С 2021 г выделяются средства на финансирование каналов второго мультиплекса. Помимо этого, государство осуществляет поддержку социально значимых проектов (например, трансляцию Главного военно-морского парада), и покрытие затрат, связанных с производством и приобретением контента, наполнением им телеэфира и с распространением его среди телезрителей.

Платное телевидение населению – услуга, которую предоставляют специальные телекоммуникационные компании за определенную плату, в обмен на возможность просмотра большего числа телевизионных каналов, включая премиальные и специализированные программы. Сюда входит спутниковое и кабельное телевидение, а также цифровое телевидение, в том числе предоставляемое операторами сотовой связи, например, домашнее телевидение от компании «МТС» или цифровой видеосервис компании «Ростелеком» Wink.

Таблица 13. Оборот рынка СМИ на телевидении в России в 2020-2024 гг (млрд руб)

Параметр	2020	2021	2022	2023	2024
Оборот рынка (млрд руб)	293,8	295,1	295,5	378,2	456,5
Динамика (% к предыдущему году)	-	0,4	0,1	28,0	20,7

Источник: Росстат, расчеты BusinesStat

Платное телевидение зависит от численности клиентской базы и размера абонентской платы за услуги телевидения.

СМИ, субсидируемые государством, зависят от сформированного государственного бюджета с возможностью уточнения и редактирования в течение отчетного периода.

За 2020-2024 гг оборот рынка телевидения увеличился на 55%: с 294 до 457 млрд руб.

В 2020 г выручка телевизионных СМИ выросла на 6%. Ситуация с пандемией COVID-19 привела к увеличению домашних просмотров. Люди, оставаясь дома из-за карантина и ограничений, стали больше времени проводить перед экранами телевизоров. Это повлекло за собой увеличение спроса на телевизионный контент, так как большинство людей искали развлечение и информацию. Многие массовые мероприятия, например, спортивные события, проходили без зрителей на трибунах, люди стали активно следить за прямыми трансляциями и новостями о событиях на телевизионных экранах.

Кроме того, 03.12.2018 г в России стартовал процесс отключения аналогового сигнала и переход на цифровое телевидение, который завершился 14.10.2019 г. Аналоговый сигнал передавался по телевизионному кабелю и антенне в виде непрерывного потока, был подвержен помехам со стороны окружающей среды. Цифровой – прерывистый сигнал, зашифрованный в цифровой код, сжатый и передаваемый по воздуху или через кабель. За счет перехода порядка 90% населенных пунктов в России могут бесплатно смотреть два мультиплекса, то есть 20 бесплатных каналов цифрового эфирного телевидения, в Москве, Крыму и Севастополе – 3 мультиплекса, то есть 30 каналов.

В первый мультиплекс входят: Первый канал, телеканал «Россия» (Россия-1), Матч ТВ, телекомпания НТВ, Петербург – 5 канал, телеканал «Россия – Культура» (Россия-К), российский информационный канал «Россия-24» (Россия-24), детско-юношеский телеканал «Карусель», телеканал «Общественное телевидение России», ТВ ЦЕНТР – Москва.

Второй мультиплекс включает: телеканал «REN-TV», первый общественный православный телеканал «Спас», первый развлекательный СТС, Домашний, ТВ-3 Россия, телекомпания

«ПЯТНИЦА», национальная телевизионная компания «ЗВЕЗДА» («НТК «ЗВЕЗДА»), МИР, ТНТ, МУЗ-ТВ.

Финансирование первого и второго мультиплексов осуществляется за счет бюджетных средств.

В 2022 г сетка вещания многих телеканалов была серьезно изменена: количество развлекательных передач сократилось в пользу новостных и политических. Были отменены или не транслировались многие развлекательные мероприятия, в ряде спортивных соревнований российские спортсмены не принимали участие. Часть аудитории, не интересующейся вопросами политики, нашла альтернативный источник контента, в основном в интернете. Часть СМИ, в том числе и телевизионных, была заблокирована Роскомнадзором за публикацию провокационных материалов в отношении ситуации в Украине и дискредитирующих российскую армию. Например, 01.03.2022 г был заблокирован телеканал «Дождь». Кроме того, в 2022 г в условиях стабилизации эпидемиологической обстановки сотрудники вернулись на работу в офисы, тем самым произошла естественная корректировка после 2020 г. В результате рынок зафиксировался на уровне 295 млрд руб.

В 2023 г оборот телевизионных СМИ вырос сразу на 28%. В эфир стали возвращаться популярные телепередачи, сериалы, шоу и спортивные события, способные привлечь внимание телезрителей и спонсоров. Расширение ассортимента платных сервисов с доступной стоимостью услуг привело к росту численности абонентов платного телевидения. Современные телезрители все больше ценят качественный телевизионный контент. Платные кабельные и спутниковые операторы предлагают широкий выбор каналов в HD и 4K качестве, а также доступ к разнообразным фильмам, сериалам, спортивным трансляциям, документальным программам и другим видам контента, что привлекает зрителей. Возрастающее количество технологических инноваций и возможностей для потребления контента также способствует росту популярности платного телевидения. Современные телевизоры, медиаплееры и мобильные приложения делают процесс просмотра контента удобным и доступным. Также следует отметить, что платные кабельные и спутниковые операторы часто предлагают пакетные предложения, включающие в себя не только телевизионные каналы, но и интернет, телефонию и другие услуги. Это привлекательно для потребителей, которые хотят получить комплексное решение для своих потребностей в связи. В некоторых случаях платное телевидение предлагает эксклюзивный контент, который недоступен на бесплатных телеканалах или стриминговых платформах.

В 2024 г оборот телевизионных СМИ вырос еще на 21% и достиг 457 млрд руб. В условиях цифровой турбулентности (ограничения на работе с крупными зарубежными цифровыми платформами, неопределенность с таргетингом) телевидение вновь обрело статус надежного и предсказуемого канала. ТВ остается каналом с самым большим охватом аудитории, причем не только у старшей возрастной группы, но и среди детей 4-17 лет, и обладает высоким уровнем доверия. Растут доходы от платного ТВ и подписок. Каналы, входящие в крупные медиахолдинги («Национальная Медиа Группа», «Газпром-Медиа»), получают доходы от дистрибуции через платное телевидение (кабельное, спутниковое, IPTV). Рост абонентской платы и числа подписчиков напрямую увеличивает их оборот. Каналы активно развивают свои онлайн-кинотеатры (например, premier от «Газпром-Медиа», more.tv от CTC Media и другие). Доходы от ежемесячных подписок на эти платформы – значительная и растущая статья оборота. Усиление роли государства в информационной политике привело к увеличению объемов и бюджетирования госзаказа на производство контента. Кроме того, производство сериалов и шоу не только для своего эфира, но и для продажи другим платформам, а также организация различных мероприятий способствует росту оборота. Медиахолдинги зарабатывают на организации концертов, фестивалей, корпоративных мероприятий, используя свои звездные ресурсы и продюсерские мощности.