

Глобальная выручка отрасли развлечений и СМИ опережает прогнозы 1/34/22



Руководитель отдела маркетинга и коммуникаций, PwC Латвия
Kalvis Gavars

Объем глобальной выручки отрасли развлечений и СМИ (P&СМИ) в прошлом году существенно опередил темп роста мировой экономики в целом. После обусловленного пандемией падения на 2,3%, пережитого в 2020 году, объем выручки отрасли P&СМИ в 2021 году увеличился на 10,4% – с 2,12 триллиона до 2,34 триллиона долларов США. Поскольку отрасль становится все более цифровой и мобильной и все больше внимания уделяется молодежной аудитории, росту способствовали в основном виртуальная реальность (VR), видеоигры и реклама в цифровой среде. Такие выводы можно сделать из 23-го ежегодного анализа PwC *Global Entertainment and Media Outlook 2022–2026*, который прогнозирует траты потребителей и рекламодателей 52 стран и территорий.

Наиболее существенные выводы:

- Объем глобальных поступлений от видеоигр и киберспорта в 2021 году достиг 215,6 миллиарда долларов США. Львиную долю выручки в 2021 году получил Азиатско-Тихоокеанский регион – 109,4 миллиарда долларов США, что почти в два раза больше, чем Северная Америка, занявшая второе место. В настоящий момент видеоигры являются третьей крупнейшей категорией контента отрасли P&СМИ, потребляющей данные, после видео и электронной связи.
- Самым стремительно растущим сегментом отрасли P&СМИ все еще остается VR. Глобальные траты на VR в 2021 году возросли на 36% в годовом разрезе, достигнув 2,6 миллиарда долларов США, после впечатляющего роста на 39% в 2020 году. Основным источником выручки VR – контент видеоигр – в 2021 году составил приблизительно 73% от совокупного объема поступлений VR (1,9 миллиарда долларов США).
- Распространенность рекламы в цифровом мире сделала ее доминирующей категорией в отрасли развлечений и СМИ. После снижения на 7%, пережитого в 2020 году, объем поступлений от рекламы в 2021 году вырос на впечатляющие 22,6% – до 747,2 миллиарда долларов США. Согласно прогнозам, к 2026 году объем рекламного рынка достигнет 1 триллиона долларов США и он станет крупнейшим источником выручки отрасли P&СМИ.
- После роста на 35,4% в 2020 году объем выручки от потокового видео (OTT) в 2021 году увеличился еще на 22,8%, достигнув 79,1 миллиарда долларов США. Темп роста поступлений от потокового видео немного замедляется; до 2026 года объем поступлений может расти со сложным годовым коэффициентом прироста 7,6% и достичь 114,1 миллиарда долларов США.
- Несмотря на сильную конкуренцию со стороны услуг потокового видео, существенную выручку продолжает получать и традиционное телевидение, однако для глобальных поступлений прогнозируется падение со сложным годовым коэффициентом прироста –0,8% – с 231 миллиарда долларов США в 2021 году до 222,1 миллиарда долларов США

в 2026 году.

- Восстанавливается глобальная выручка кинотеатров, компенсируя убытки, обусловленные пандемией. Согласно прогнозам, в 2023 году она может установить новый рекорд – 46,4 миллиарда долларов США. Объем кассовой выручки в 2026 году может достичь 49,4 миллиарда долларов США, по сравнению с 20,8 миллиарда в 2021 году. Китай опередил США, став в 2020 году крупнейшим в мире рынком кино, и, как прогнозируют эксперты, может сохранять лидерскую позицию минимум до 2026 года.
- Развитие контента способствует гигантскому потреблению данных: в 2021 году было потреблено 2,6 миллиона петабайт (ПБ) данных, и прогнозируется рост со сложным годовым коэффициентом прироста 26%, который достигнет 8,1 миллиона ПБ в 2026 году. В указанный период ожидается, что наиболее стремительно растущим потребителем данных будут видеоигры с прогнозируемым сложным годовым коэффициентом прироста 29,6%, в свою очередь, наиболее стремительно растущей категорией устройств в 2021–2026 годах станут мобильные телефоны. Согласно прогнозам, это увеличит потребление мобильных данных с 1,1 миллиона ПБ до 3,8 миллиона ПБ в 2026 году.

Преобразование и тенденции в отрасли P&CMI зависят от того, как миллиарды потребителей решают потратить свое время, внимание и деньги. Пандемия ускорила процесс изменений в потребительском поведении и развитие цифровых решений, что всегда будет влиять на направления дальнейшего развития. Некоторые из отраслей, переживших во время пандемии существенный скачок в развитии, не смогут удержать этот рост, а другие, прежде именуемые нишевыми отраслями, продолжат развиваться. В настоящий момент формируется новая база потребителей – более молодая, дигитализованная, увлекающаяся стримингом и видеоиграми, чем нынешняя популяция потребителей, что неизбежно повлияет на будущее отрасли.

Впечатляющий рост и потенциал отрасли P&CMI несут с собой различные трудности, что может создать значительный разрыв в развитии предприятий и способности адаптироваться, а также способствовать поляризации общества. Формируются новые модели поведения и принципы взаимодействия, которые оказывают неизбежное влияние как на поставщиков услуг, так и на потребителей. Среди предприятий сохранится интенсивная конкуренция и неустанная борьба в сфере технологических инноваций, поэтому любое предприятие в отрасли P&CMI может внезапно отстать от конкурентов.

В совсем недалеком будущем метавселенная может стать невероятно реалистичным миром, в котором физические лица смогут получать иммерсивный виртуальный опыт, используя очки VR или другое соединяющее устройство. Все больше технологических предприятий по всему миру обращают внимание и обещают предоставить новый опыт в киберпространстве будущего, где встречаются виртуальный и реальный миры. Метавселенная – это эволюция, способная существенно изменить взаимодействие предприятий и потребителей с товарами и услугами, а также между собой, причем потенциальная финансовая и экономическая ценность метавселенной существенно превышает VR. Большая часть выручки, связанной с видеоиграми, музыкальными выступлениями, рекламой и даже э-коммерцией, со временем может перейти в метавселенную. Насколько велики возможности отрасли P&CMI в метавселенной? Стремительно растущий рынок VR – значимая исходная точка. В настоящий момент он является одним из самых мелких проанализированных сегментов, однако рост глобальных трат на 36% в прошлом году указывает на его долгосрочный потенциал.

Развитие технологий, оказывающее влияние как на наш опыт, так и на взаимодействие с миром, безусловно облегчает повседневную жизнь, экономит время и обеспечивает новые возможности. Сейчас, пожалуй, как никогда важно, чтобы предприятия целенаправленно осознавали проблемы своих потребителей и рынка, чтобы не отставать от технологических инноваций и находить правильный баланс.

В составленном PwC прогнозе *Global Entertainment and Media Outlook* и сопроводительной публикации *Fault Lines and Fractures: Innovation and Growth in a New Competitive Landscape* предлагается углубленный анализ глобальных потребителей отрасли P&СМИ и трат на рекламу. *Outlook* включает в себя как исторические данные за пять лет, так и прогнозируемые данные на пять лет, а также комментарии о 16 сегментах отрасли на 52 территориях. Подробная информация [здесь](#).