

# Платное ТВ в России

**Круглый стол по проблематике платного телевидения организовала компания «КОМСТАР — Объединенные ТелеСистемы» в рамках выставки «Связь-Экспокомм 2010». Ключевые проблемы, которые обсуждали более пятидесяти представителей телеиндустрии — качество контента, продвижение услуг, бизнес-модели взаимоотношений между всеми игроками отрасли.**

Открывая встречу, коммерческий директор ЗАО «Комстар-Регионы» Дмитрий Багдасарян объяснил трудности переходного периода российским менталитетом, исторически сложившимся в годы бесплатного просмотра телепередач. Он отметил перспективность работы на этом рынке даже в кризисный период: «Уже сейчас более 80% из почти двух миллионов наших подписчиков выбирают ТВ-пакеты, состоящие из неэфирных каналов, но это, конечно, не предел».

В обсуждении качества контента как главного фактора роста популярности и формирования культуры платного ТВ принимали участие все выступающие. Генеральный директор NBC Universal в России Мераб Габуния отметил влияние высококачественного продукта в этой сфере на рост инвестиций в производство контента, призвал отойти от упрощенной схемы деления каналов на «наши» и «не наши». При этом он указал на изменение ситуации на рынке, когда западные каналы стали больше ориентироваться на особенности страны, запуская

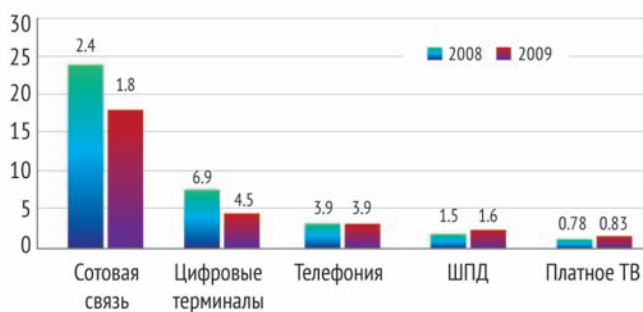
в производство программы и фильмы на русском языке и с российскими актерами.

По мнению генерального директора канала «Моя планета» Сергея Кошлякова, отечественные производители контента вряд ли будут конкурентоспособны на международном уровне, но им по плечу освоить рынок платного ТВ в России и сопредельных странах. Это предполагает неравное соперничество с иностранными поставщиками программ, которые обладают мощным производственным и финансовым потенциалом и могут «один и тот же закат солнца снимать несколькими камерами помногу раз». Но, как считает С. Кошляков, свежая идея, харизма ведущего и «попадание» в своего зрителя компенсируют отсутствие ресурсов. Правда, эти аргументы тут же поставили под сомнение коллеги, указав на серьезный «тыл» этого нишевого канала — ВГТРК.

Усиливающуюся между каналами конкуренцию засвидетельствовала и дискуссия на тему рекламы. По мнению

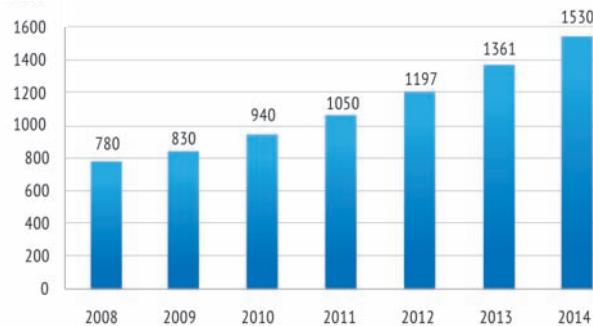
## Платное телевидение в России и прогнозы его развития до 2014 года

Компания J'son & Partners Consulting опубликовала обзор российского рынка платного телевидения в 2009 году и прогноз его развития до 2014 года. Приводятся данные о распространении технологии, факторах, влияющих на его развитие, абонентской базе и доходах рынка, а также соотношении технологий платного ТВ и ведущих операторах отрасли.



**Объемы рынка телекоммуникационных сфер РФ в 2008-2009 гг., \$ млрд**

По объёму доходов в России платное телевидение входит в пятёрку наиболее прибыльных и динамично развивающихся отраслей. Так, в докризисный период ежегодный прирост абонентской базы платного телевидения достигал 40-50%. Это делало рынок крайне привлекательным для инвесторов. С учетом прошлогодней финансовой нестабильности поток инвестиций заметно снизился, что сильно ударило по развитию региональных компаний: предприятия вынуждены были отказаться от своих планов или отложить их на более поздний срок.



**Прогноз роста доходов рынка платного телевидения в РФ в 2008-2014 гг., \$ млн**

Аналитики J'son & Partners Consulting считают, что рынок имеет все предпосылки для дальнейшего роста и к 2015 году база пользователей услуг платного ТВ достигнет 22,5 млн домохозяйств. При этом в течение 2010 года ожидается прирост до 16,3 млн домохозяйств (+12%), в 2011-м — до 18 млн (+10,4%).

По оценкам компании J&P, объем рынка платного ТВ в 2007 году составил около \$750 млн, в 2008-м он вырос приблизительно на 5%, до \$780 млн. В 2009-м прирост доходов рынка платного ТВ вырос на 6% и составил около \$830 млн.

Д. Багдасаряна, рынок будет развиваться двумя путями. Если канал выбрал модель получения доходов от рекламы, то он и должен оплачивать услуги оператора, сняв нагрузку с абонентов, которые не готовы платить за соответствующий контент. Другой вариант, когда канал формирует свою программу исходя из популярности телепередач. В этом случае оператор платит каналу-правообладателю, компенсируя, в свою очередь, расходы за счет абонентской платы. В борьбе за зрителя некоторые эксперты предложили платным каналам «отстроиться» от бесплатного телевидения полным отказом от рекламы. Генеральный директор компании «Виасат Холдинг» Алексей Кроль рассказал о своем варианте: ролики размещаются между программами, не прерывая просмотр телепередач или фильмов. По его словам, для удобства абонентов канал отказался от рекламы сигарет и алкоголя, даже пива!

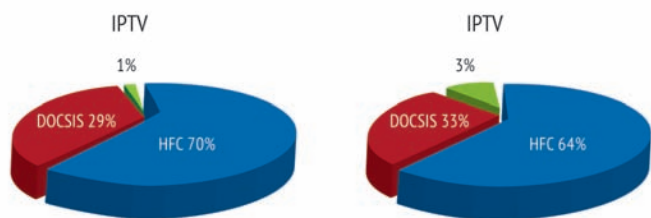
В поисках способов привлечения новых зрителей представители каналов делились опытом анализа предпочтений, новым подходом к пакетированию программ, говорили о необходимости изменения устаревшей системы измерения аудитории. Заместитель директора по маркетингу на массовом рынке ОАО «КОМСТАР-ОТС» Михаил Ширшов рассказал о формировании контента на основе детальной статистики: «По каждому из 130 тыс. домохозяйств мы точно знаем, что люди смотрят чаще всего, какие каналы в приоритете».

Безусловно, обсуждение на таких мероприятиях всегда ограничено временем. Например, по предложению модераторов Круглого стола пришлось отказаться от обсуждения лицензирования КТВ и РАО. Остались открытыми для дискуссий и другие темы. В конце мероприятия прозвучали призывы к объединению усилий для продвижения каналов, по формированию культуры потребления в области платного ТВ. ■

**Структура российского рынка платного ТВ по технологиям, 2008-2009, %**

Согласно данным J'son & Partners Consulting, соотношение HFC, DOCSIS-технологий платного ТВ и IPTV на рынке постепенно смещается в сторону последних. Так, доля HFC (Hybrid Fiber Coax — гибридной оптоволоконно-коаксиальной сети, аналоговое вещание) в 2009-м сократилась по отношению к 2008 году на 6% и составила 64%, тогда как доля DOCSIS-технологии (Data Over Cable Service Interface Specifications — передача данных по коаксиальному (телевизионному) кабелю, цифровое ТВ) выросла на 14% и заняла треть рынка. Доля IPTV за минувший год утроилась.

Рост абонентской базы спутникового телевидения и соответственно, абонентской базы платного телевидения в целом в 2008-2009 гг. был обеспечен за счёт активного набора абонентов услуги «Триколор-ТВ», чья абонентская база за год выросла с 4,3 до 6,2 млн пользователей. Причём 4,2 млн на сегодняшний день — абоненты платного ТВ.



**7** TM

**СЕДЬМАЯ СИСТЕМА**

Официальный дилер завода Планар

Более 100 наименований оборудования на складе

Минимальные сроки поставки

**лето скидок!**

с 1 июня по 31 августа

**-20%**

на оборудование

**PLANAR**

[www.7system.ru](http://www.7system.ru)

г. Екатеринбург, ул. Посадская, 22  
(343) 212-77-01 (многоканальный)  
Электронная почта: [mail@7system.ru](mailto:mail@7system.ru)

реклама