

Всеволод Колюбакин

# Российский DTH-рынок

Российский DTH-рынок возникал в особенных условиях, не похожих ни на то, что складывалось в Европе, ни на то, как это происходило в США. Прежде всего роль сыграли вопросы географии: протяженность страны не позволяет охватить всю территорию с одного космического аппарата, следовательно затрудняет прямой перенос бизнес-моделей из других стран. Вся территория США охватывается с небольшого участка геостационарной дуги. На этом участке есть несколько орбитальных позиций, предназначенных для непосредственного спутникового телевидения. За эти позиции (так называемые позиции Full-CONUS, от сокращения Full Continental USA — «вся территория США на континенте») и шла основная конкурентная борьба претендентов на ведущую роль на американском DTH-рынке во второй половине 90-х годов.

Российскую территорию физически невозможно охватить с одной орбитальной позиции, что сразу повышает стоимость системы, нацеленной на охват всего населения страны, либо ограничивает рынок. Именно из-за этого фактора российское спутниковое непосредственное вещание первоначально нацеливалось на области с максимальной плотностью населения. Очевидно, что в США этот фактор играет значительно менее важную роль, а в Европе отсутствует совсем.

Во-вторых, отношение российского зрителя к платному контенту отличалось от такового в США и Европе. Российский зритель привык к бесплатному телевидению. Когда-то эфир предоставлял ему два-четыре телеканала, но и сама мысль о том, что за них нужно кому-то платить, была как минимум странной. Европейские и американские зрители прекрасно понимали, что для получения возможности смотреть что-то особенное нужно платить отдельные деньги. К тому же в 90-е, когда зарождалась сама индустрия платного ТВ, в том числе и спутникового, российские провайдеры не могли выделить бюджеты, достаточные для закупки топового контента. Такого контента, чтобы он мог конкурировать с содержанием эфирных телеканалов. Надо сказать, что этот фактор и сейчас никуда не исчез, а даже усилился. В сетке бесплатных эфирных телеканалов продолжают фигурировать и чемпионат мира по футболу, и сверхрейтинговые шоу, и кинопремьеры. Количество бесплатных эфирных телеканалов велико и в аналоговом вещании, и в цифровом. Законодательство предписывает любому



оператору доставлять до своих абонентов бесплатный пакет.

Разумеется, немалую отрицательную роль в развитии российского DTH сыграл тот факт, что российская промышленность не могла обеспечить операторов спутниками, а приобретение их у иностранных разработчиков сталкивалось с массой

различных проблем. Это обусловило еще одну особенность российского рынка: использование спутников, не всегда приспособленных для оказания DTH-услуг. Но и те выходили из строя, DTH-операторы были вынуждены переходить на другие космические аппараты, что влекло за собой отток абонентов, потерю их лояльности и затраты на сохранение хотя бы части абонентской базы. А далее все шло по нарастающей: неработающий российский спутник становился причиной недоверия к российской космической промышленности, далее — уход на иностранный борт, недополучение российскими операторами средств, что, в свою очередь, лишало разработчика космических аппаратов части денег, а это увеличивало сроки разработки... Замкнутый круг.

## Частотный ресурс

На Конференции по радиочастотам 1997 года (World Radiocommunication Conference 1997, WRC-97) России было выделено в BSS-диапазоне 69 каналов в пяти орбитальных позициях: 110° в.д., 140° в.д., 86° в.д., 56° в.д. и 36° в.д. Из этих позиций сейчас активно используются две — 36° в.д. и 56° в.д.

В орбитальной позиции 36° в.д. — самой востребованной на российском рынке DTH — России принадлежит 16 частотных каналов. Остальные частоты скоординированы оператором Eutelsat. Российские вещательные платформы используют как российские частоты (в которых работает часть транспондеров спутника Eutelsat 36A), так и частоты, принадлежащие Eutelsat (спутники Eutelsat 36A и Eutelsat 36B). Вся



работа осуществляется на основе соглашения между RSCC и Eutelsat. По окончании срока службы Eutelsat 36A оба оператора планируют совместное использование в этой точке спутника Eutelsat 36C / «Экспресс-АМУ1».

Орбитальная позиция 56° в.д. активно используется двумя российскими DTH-платформами для организации вещания в Сибири. В этой точке России принадлежит 16 частотных каналов BSS, которые сейчас использует запущенный в апреле этого года «Экспресс-АТ1».

Также для российского рынка оператором Asia Broadcasting Satellite совместно с МОК «ИНТЕРСПУТНИК» для российского рынка скоординировано несколько BSS-частот в 75° в.д. на спутнике ABS-2. Эти частоты использует компания «МТС» для своего DTH-сервиса, но пока она не стала заметным игроком и влияния на рынок не оказывает.

Российские вещательные платформы активно используют FSS-частоты на спутниках российских и иностранных операторов. Это уже спутники Intelsat-15 и Horizon-1A, 85° в.д., «Экспресс-АМ5», 140° в.д. На двух космических аппаратах — ABS-2, 75° в.д., Intelsat-904, 60° в.д., — работали две платформы СНТВ, но прекратили предоставление услуг из-за невозможности получения соответствующих лицензий.

В точке 140° в.д. за Россией также закреплены 16 BSS-частот. В этих частотах работает «Экспресс-АТ2», запущенный в эту точку в апреле 2014 года. С этого борта транслиру-

ется пакет ВГТРК («Сигнал-Медиа»), но он не предназначен для индивидуального приема.

Некоторые орбитальные позиции, например 90° в.д., изначально не планировались для того, чтобы с них принимали телеканалы на индивидуальную антенну. Но из этих позиций можно принимать большое количество телеканалов, распространяемых FTA, что, конечно же, привлекает к ним телезрителей.

В 2014 году ситуация на российском рынке непосредственного вещания довольно сильно изменилась. Две платформы вышли из бизнеса, и количество игроков на поле российского DTH сократилось с пяти до трех. В первой половине 2015 года, после трехлет непонятной ситуации, характеризующейся состоянием «вот сейчас, уже почти завтра», на рынке появляется еще один игрок. Сегодня с разной степенью активности на российском DTH-рынке присутствует четыре игрока: «НТВ-ПЛЮС», «Орион Экспресс», «МТС» и «Триколор ТВ». С одной стороны, рынок перенасыщен, с другой — существует и сильный географический перекоп: в европейской части страны абоненту предлагается весьма богатый выбор, в восточной части предложения операторов скромнее. И если в Сибири с запуском «Экспресс-АТ1» положение начинает выравниваться, то на Дальнем Востоке пока все остается по-прежнему. Там свои услуги предлагает только «Орион Экспресс», а BSS-емкости «Экспресс-АТ2» пока для обслуживания индивидуальных клиентов не используется.

Еще один фактор, изменивший ситуацию на рынке, — решены проблемы со спутниковым ресурсом. По всем показателям, казалось бы, рынок должен войти в стадию быстрого раздела оставшихся неохваченными абонентов и упорной борьбы за их лояльность и продвижение на более дорогие сервисы. Экстенсивное развитие российского DTH-рынка завершается. Хотя продолжается набор абонентской базы, на востоке страны остались неохваченные регионы, но финал этой стадии развития отчетливо виден. Количественные показатели размера телепакета («много каналов за низкую цену») еще привлекают новых абонентов, но зритель все более и более точно формирует свои запросы и все больше обращает внимание на соответствие контента этим запросам. Поэтому от оператора требуется все более тонкое составление тематических пакетов, ориентированных на различные группы зрителей.

Операторы стремятся занять все ниши, существующие на рынке платного ТВ, от премиум-сегмента до самого бюджетного. Самым эффективным драйвером развития DTH, а также механизмом увеличения ARPU остается HD-вещание. Понемногу в сознание искусственного зрителя внедряется мысль о новых, более продвинутых форматах HD и даже 3D. Вещание в Ultra HD, запущенное уже на двух российских спутниковых платформах, пока — эксперимент и инструмент престижа. Массовой услугой, на которой базируется развитие отрасли, остается HD. Одним из резонансов, помимо удешевления соответствующей аппаратуры, становится осознание бессмысленности приобретения премиального контента без соответствующего качества.

Российские DTH-операторы все больше уделяют внимание мультиплатформенности вещания. Операторы понимают, что в ближайшее время необходимо будет отвязать свой сервис от телевизионного экрана. Все больше и больше людей склонны потреблять контент с экранов своих гаджетов — смартфонов и планшетов. Один из операторов выпустил свой планшетный компьютер для приема программ на него. Другой оператор разрабатывает ресивер для раздачи контента по Wi-Fi в пределах домохозяйства.

Пока российские DTH-операторы не выходят на рынок спутникового ШПД, несмотря на кажущуюся логичность этого шага. «НТВ-ПЛЮС» и «Триколор ТВ» имеют отрицательный опыт в предоставлении одностороннего спутникового интернет-доступа и пока говорят об этом направлении с крайней осторожностью. «Орион Экспресс» формально запустил свой сервис, но экономический кризис заставил скорректировать планы, и пока активного маркетинга этой услуги не ведется. Возможно, два россий-

ских оператора, работающих из позиции 36° в.д., обратят внимание на эту услугу после того, как в эту точку будет запущен спутник «Экспресс-АМУ-1» с транспондерами Ка-диапазона.

По данным IKS-Consulting, рынок платного ТВ в России успешно растет. В 2014 число абонентов увеличилось на 7 % и превысило 37,5 млн.

Больше всего в абсолютных показателях (более чем на 1,7 млн) выросло число платных подписчиков спутникового ТВ. В ряде регионов спутниковое ТВ является преобладающей технологией, например в Южном ФО его доля составляет 83 %. «Триколор ТВ» лидирует по абсолютным показателям увеличения платной абонентской базы, а «Орион Экспресс» и растет быстрее рынка.

По сравнению с кабельным телевидением и особенно IPTV, в спутниковом платном ТВ существенно ниже ARPU (доход от одного абонента). В 2014 году он в среднем составил 99,6 рублей в месяц (для сравнения, в кабельном ТВ средний ARPU — 149 рублей в месяц, в IPTV — 204,6 рубля в месяц, в Восточной Европе средний ARPU — \$ 9,2).

### «Триколор ТВ»

Этот оператор начинал работать в нижнем ценовом сегменте, предлагая абонентам бесплатный пакет из десятка популярных телеканалов. В рамках основной стратегии оператор сначала максимально быстро набирает абонентов, после чего при помощи различных предложений и акций стимулирует их к переходу на более дорогие сервисы. Сегодня «Триколор ТВ» — самый крупный российский DTH-оператор, набравший по итогам 2014 года 11 млн платящих абонентов. И с начала года оператор в своей статистике стал учитывать только платящих абонентов, рассматривая оставшиеся пять миллионов, получающих базовый бесплатный пакет, как резерв для дальнейшего развития. По итогам первого квартала 2015 года это число перевалило за 11 миллионов. В ноябре 2014 года «Триколор ТВ» вывел на рынок платного телевидения пять мобильных приложений, представленных на «Телепланшете «Триколор ТВ». Приложение «Play.Триколор», в частности, позволяет абоненту просматривать телеканалы как основного, так и дополнительных пакетов на мобильном устройстве в пределах домохозяйств. 3 мая был подключен 5-миллионный HD-абонент. Доля HD-абонентов «Триколор ТВ» достигла 45 % от общей 11-миллионной абонентской базы. «Триколор ТВ» рассчитывает преодолеть 50-процентный рубеж уже в этом году, а к 2017 году охватить всех своих абонентов HD-вещанием.

С 26 января 2015 года оператор ввел новую основную услугу — пакет «Единый».



По данным на 31 марта 2015 года, абонентам, подключившим пакет «Единый», были доступны 172 телеканала, включая 32 в формате HD.

На 2015 год оператор планирует, помимо обычных задач, подключение новых абонентов, увеличение ARPU и продвижение абонентов на платные сервисы — увеличение мобильного телесмотрения.

### «Орион Экспресс»

«Орион Экспресс» начал работать в 2007 году. На начальной стадии оператору пришлось менять космический ресурс ввиду выхода из строя одного из «Экспрессов». Зато потом проблемы с ресурсом были решены — оператор добился перевода в точку 85° в.д. космического аппарата Horizons 2 и сумел легализовать его работу в России. Также компания арендует спутниковый ресурс в точке 140° в.д. В зону покрытия спутников входит практически вся территория страны, что дает оператору конкурентное преимущество.

В 2014 году рост абонентской базы составил 30 %, общее количество абонентов на конец 2014 года — 2 миллиона 680 тысяч. ARPU составляет 65 рублей в месяц для пакета «Стандарт» и 225 рублей в месяц для пакета «Безлимитный».

База «Орион Экспресс» растет быстрее общего роста рынка. По данным агентства IKS-Consulting, общая абонентская база платного телевидения в первом квартале 2015 года выросла на 1 %, абонентская база «Орион Экспресс» по итогам I квартала увеличилась на 75 000 и составила 2 655 000 домохозяйств. Прирост по отношению к концу 2014 года составляет 3 %.

В феврале 2015 года оператор вместо повышения цен внес изменения в систему скидок на абонентскую оплату услуг спутникового телевидения «Телекарта». Если раньше скидка 50 % предоставлялась в случае оплаты абонентом услуг за год, то теперь для получения такой скидки нужно оплатить два года. А за оплаченный год предоставляется скидка 30 %. При этом в первом квартале базовые пакеты оператора пополнились 10 новыми каналами. В конце февраля 2014 года введена программа Trade In по замене оборудования SD (MPEG2) на оборудование HD (MPEG4). В первый месяц действия программы было произведено несколько тысяч замен.

«Орион Экспресс» в 2015 году поставил себе задачу обеспечить рост на 12 % (при прогнозируемом росте рынка в 5 %) и к 2018 году войти в тройку самых крупных российских операторов платного ТВ. В 2015 году все услуги непосредственного вещания, которые предоставляет «Орион Экспресс» для частных лиц, будут объединены под единым брендом «Телекарта». Также оператор делает собственные телеканалы, предполагая увеличивать их количество, и организует многочисленные акции для привлечения абонентов, увеличивает количество телеканалов в основных пакетах.

### «НТВ-ПЛЮС»

«НТВ-ПЛЮС» — самый первый российский DTH-оператор, начал свою работу в 1996 году. Телевидение «НТВ- ПЛЮС» долгое время позиционировалось как услуга премиум-класса. Но с прошлого года оператор начал активное наступление на нижний ценовой сегмент, введя дешевые тарифы. В результате абонентская база за год удвоилась. Но при этом ARPU оператора пока остался самым высоким на рынке. В 2015 году «НТВ-ПЛЮС» пришлось повысить цены: с 1 января вместо тарифа «29» предлагается тариф «59». К сожалению, видимо, из-за постоянных кадровых реорганизаций, пока оператор не может представить программу действий на ближайшее будущее. Основная стратегия «НТВ-ПЛЮС» на сегодня достаточно стандартная и, пожалуй, единственно возможная: подключать абонентов на дешевые телепакеты, а затем стараться, чтобы они переходили на более дорогие.

### «МТС»

Примерно два года назад стало известно, что «МТС» планирует арендовать емкость на спутнике ABS-2. Компания не отрицала и не подтверждала эти слухи.

В декабре 2014 года компания объявила о запуске. Весной 2015 года началась рекламная кампания, в которой спутниковое телевидение «МТС» позиционируется как «умная тарелка», само по себе телевидение позиционируется как часть общего пакета услуг. В телевизионный пакет «МТС» входит 130 телеканалов, включая 30 в HD-стандарте, за 1200 рублей в год. Также предлагаются видео по запросу, запись эфира с функциями паузы и перемотки, медиаплеер, информация о передачах, погода, новости. Предлагаются и премиум-каналы. Все интерактивные сервисы основаны на технологиях, доступных в сети GSM, то есть работают только в зоне охвата «МТС».

Сейчас российский рынок DTH находится в переломной точке: есть достаточно ресурсов для дальнейшего развития. Экстенсивная стадия развития завершается. Все большую роль начинает играть качество контента и дополнительные услуги. ■