

Борис Ходоровский

Сделка года в интересах болельщиков

Выражаясь в спортивной терминологии, после трансферной сделки, потянувшей, по оценкам экспертов, на 9,3 млрд рублей, произошла смена лидеров в сегменте спортивного телевидения. Государственная компания ВГТРК передала холдингу «Газпром-медиа» сеть распространения телеканала «Россия-2». Эта частота, а также производственно-техническая база АНО «Спортивное вещание» будут использованы для создания эфирного спортивного канала на базе «НТВ-ПЛЮС», который входит в холдинг «Газпром-медиа».

Плюс Red Media

Дочерняя структура «Газпрома» по управлению активами в средствах массовой информации была создана еще в 1998 году. Основные активы, в число которых входил спутниковый оператор «НТВ-ПЛЮС», холдинг получил от «Медиа-моста», принадлежавшего Владимиру Гусинскому. «Спор хозяйствующих субъектов» в 2001-2002 годах попавший в опалу олигарх «Газпрому» проиграл.

Летом 2005 года холдинг «Газпром-медиа» был продан за 37,22 млрд рублей Газпромбанку. Владельцами около 90 % акций компании в настоящее время являются либо ОАО «Газпром», либо его дочерние структуры. В декабре 2014 года совет директоров ОАО «Газпром-медиа» назначил председателем правления холдинга бывшего президента оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрия Чернышенко, блестяще справившегося с проведением зимних Олимпийских игр. Контракт Чернышенко рассчитан на три года и начал действовать с 13 января. Вместе с главой «Сочи-2014» на работу в «Газпром-медиа» перешли многие сотрудники оргкомитета Олимпиады-2014.

Весной 2014 года было объявлено, что «НТВ-ПЛЮС» намерен купить холдинг Red Media, специализирующийся на создании и распространении тематических телеканалов для спутникового и кабельного вещания. За короткое время эта компания стала одним из лидеров в своем сегменте на территории России и стран СНГ. Производимый Red Media контент начал формирование тематических ниш. В июне сделка была завершена. С приобретением нового актива количество тематических каналов в управлении и, как следствие, контентная нагрузка на холдинг «Газпром-медиа» возросла. Особенно с учетом того, что «НТВ-ПЛЮС» совмещает функции спут-

никового DTH-оператора и производителя телеканалов.

В «НТВ-ПЛЮС» утверждают, что актуальным сегодня является объединение дистрибуции «НТВ-ПЛЮС» и Red Media. «Руководством холдинга принято такое решение. Надеемся, что за счет этого будет достигнут существенный синергетический эффект. Сейчас стоит задача оптимизации пакета телеканалов и их перепаковки, а также увеличения охвата и доли рынка. Охват региональных рынков может потребовать различных схем дистрибуции, вариантов сотрудничества и партнерства», — пояснили «Теле-Спутнику» в пресс-службе «НТВ-ПЛЮС».

По словам директора по коммуникациям «НТВ-ПЛЮС» Алексея Прохорова, производство собственного контента — одно из главных конкурентных преимуществ компании. «Будущее за теми, кто не только доставляет сигнал, но и предоставляет зрителю интересный продукт, — подчеркнул он. — Можно вести успешную ценовую конкуренцию, но при этом появляется риск набрать «мусорную» абонентскую базу. Это не наш путь».

Планы развития

В планах «Газпром-медиа» — развитие тематического телевидения. «В первую очередь речь идет о каналах спортивной и развлекательной направленности, — прокомментировала планы компании директор по связям с общественностью «Газпром-медиа» Ирина Осадчая. — Нужно не только производить контент, но и грамотно его монетизировать. Не только оптимизировать свои внутренние бизнес-процессы, но и пройти с наименьшими потерями период сокращения доходов потенциальных потребителей в условиях непростой экономической ситуации в стране. К моменту улучшения «финансового самочувствия» подписчиков, настоящих и будущих, необходимо предложить продукт, который

бы всех устраивал. Абонентов — по качеству и уникальности, а также по наличию интересных сервисов, нас — по маржинальности».

По оценке «Газпром-медиа», рынок платного спутникового ТВ в России завершает стадию роста и приближается к предельному показателю 17 млн активных абонентов. Главными показателями доходности остаются поступления от абонентских платежей, при этом сокращается прибыль от рекламы.

«Операторы должны бороться за абонентов не только ценовыми инструментами, но и путем повышения уровня контентного предложения, усиления дистрибуции и оптимизации портфеля каналов. Мы считаем, что усилия должны быть сосредоточены на повышении уровня монетизации контента с использованием лучших зарубежных образцов», — пояснила «Теле-Спутнику» Ирина Осадчая.

Серьезных потрясений на рынке платного телевидения игроки не ждут. «Лидеры определились, рынок между ними поделен, а появление новых операторов вряд ли изменит общую ситуацию, — отметил Прохоров. — Сейчас специфика российского рынка платного ТВ заключается в низком показателе доходности с абонента (ARPU). Это не устраивает никого из участников рынка. Ценовые предложения операторов также находятся на низком уровне. Можно вести речь о том, какие драйверы роста рынок будет использовать с момента экономической стабилизации и повышения уровня благосостояния потребителей, когда произойдет рост расходов домохозяйств на развлечения».

По словам Прохорова, необходимо думать как о снижении расходов на привлечение абонентов, так и об одновременном повышении качества предложения. Не только о качестве контента и привлекательной структуре ТВ-пакетов, но и о

внедрении дополнительных сервисов и услуг. Определенные надежды связываются также с вытеснением пиратских ресурсов, что вполне закономерно приведет к повышению доходов производителей контента.

Поворот на 360 градусов

С 1 сентября должен начать вещание новый эфирный спортивный канал. Его название еще не определено, а в «Газпром-медиа» используется рабочий вариант «Спорт 360». Число выбрано неслучайно. Существует устойчивый фразеологический оборот «360 градусов». Дальнейший ассоциативный ряд понятен: максимальный охват, панорамный взгляд, освещение событий с разных точек зрения.

«Это было серьезное решение, принятое акционерами ОАО «Газпром», — отметил в июне 2015 года генеральный директор «Газпром-медиа» Дмитрий Чернышенко. — Существенные инвестиции в новый проект будут проведены за счет холдинга и снимут нагрузку с государства. При этом российские болельщики увидят все самое интересное в мире спорта. Переговоры о покупке прав на трансляции крупнейших спортивных соревнований уже ведутся».

На заседании Совета при Президенте РФ по развитию физкультуры и спорта председатель правления «Газпром-медиа» отметил,

что в обществе есть интерес к программам спортивной тематики. Трансляции с Олимпиады в Сочи в России посмотрели 119 млн человек, что составляет 85 % зрительской аудитории. Доля спортивных каналов во время самых рейтинговых олимпийских трансляций достигала 60 %, а с финала чемпионата мира 2015 года по хоккею, в котором встречались сборные России и Канады, она составила 35,3 %.

Тем не менее, как подчеркнул Чернышенко, в России нет общедоступного канала, который был бы целиком посвящен спорту. Соответствующий контент канала «Россия-2» в соответствии с лицензией составляет 41 % от объема вещания. Спорт при этом в борьбе за зрителя проигрывает сериалам.

Первый блин

Вопрос о необходимости создания специализированного спортивного канала впервые в России был поставлен еще в 2002 году. Тогда пустующее эфирное время телеканала ТВ-6 заняла эфирная версия «НТВ-Плюс Спорт». Еще большую актуальность вопрос о создании специализированного телеканала приобрел после случая с показом финала Кубка Дэвиса, самого престижного командного теннисного турнира.

Сборная России впервые в истории завоевала в декабре 2002 года почетный

трофей, победив в Париже французскую команду. На трибунах дворца спорта «Берси» российскую сборную тогда поддерживали около трех тысяч болельщиков, но поклонники тенниса в России в большинстве своем не увидели триумфа своих любимцев. Права на телетрансляцию принадлежали «НТВ-ПЛЮС», и на общедоступных каналах матч не был показан.

В начале июня 2003 года президент РФ Владимир Путин объявил о необходимости создания общедоступного спортивного канала. К этому времени уже была проведена необходимая подготовительная работа, и 12 июня ВГТРК запустила телеканал «Спорт». Не имея метровых частот, он вещал на канале, где первоначально предполагали запустить российский вариант Euronews. Наряду с ВГТРК учредителями нового канала стали Госкомспорт РФ, правительство Москвы и некоммерческое партнерство с участием Внешэкономбанка и Сбербанка. Вещание удалось наладить за два месяца, но первоначально оно охватывало лишь 5 % телеаудитории Москвы.

Новый телеканал быстро расширил технические возможности и приобрел популярность у телезрителей. В августе 2004 года и в феврале 2006-го во время трансляций Олимпийских игр в Афинах и Турине в режиме нон-стоп рейтинги достигли

**НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
Большая Цифра**

КАТЕГОРИИ:
«КОМПАНИЯ-ОПЕРАТОР»
«ТЕХНОЛОГИИ И ОБОРУДОВАНИЕ»
«ТЕЛЕКАНАЛЫ»

Национальная премия в области многоканального цифрового телевидения «БОЛЬШАЯ ЦИФРА» проводится в рамках 18^й выставки и форума CSTV. Telecom & Media'2016

www.bigdigit.ru 18+

Организаторы: MIDEXPO, АКТР

Генеральный информационный партнер: ТЕЛЕСПУТНИК

Генеральный интернет-партнер: COMNEWS

рекордных для специализированных каналов показателей — 11,2 и 14,7 % соответственно. В сентябре 2009 года было объявлено, что телеканал «Спорт» сменит название и изменит концепцию начиная с 2010 года. На его базе был создан телеканал «Россия-2», концепцию которого сформулировал генеральный директор ВГТРК Олег Добродеев.

Новая концепция

«Телеканал «Спорт» в существующем формате достиг предела своих возможностей, — подчеркнул Добродеев. — Это связано с реалиями рынка телемаркетинга. Конкуренция между платными спортивными каналами за эксклюзивные права на трансляции подняла цены в 4-5 раз не только на крупнейшие и престижные события, но и на турниры второго плана. Запуская проект «Россия-2», мы не отказываемся от показа знаковых спортивных событий, а избавляемся от низкорейтинговых, которыми вынуждены были заполнять дневной эфир. Мы намерены «омолодить» аудиторию телеканала за счет показа в прайм-тайм кинофильмов и сериалов, которые на «России» можно показывать только после полуночи. Такие шаги позволяют создать привлекательный для рекламодателя продукт и укрепить спортивное вещание».

На практике осуществление подобной концепции привело к потере лица канала. Более привлекательным для аудитории и рекламодателей он не стал, а спортивных болельщиков, которые все чаще переключались на платные спутниковые каналы, потерял. Не обошлось и без скандалов, связанных с трансляцией матчей чемпионата России по футболу. В 2010 году «Россия-2» сумела договориться с «НТВ-ПЛЮС», купившей права у РФПЛ, буквально за несколько часов до первых матчей. К этому времени переговоры о трансляции центрального матча тура на общедоступном канале зашли в тупик, и разорвать гордиев узел удалось только после вмешательства депутатов Госдумы и президента РФ Владимира Путина.

Не ждет ли «Спорт 360» судьба «России-2», станет ли новое детище «Газпром-медиа» по-настоящему общедоступным спортивным каналом? В холдинге предпочитают не обсуждать работу коллег из ВГТРК, а говорить о том, какие новинки будут предложены зрителям. «Трансляции спортивных соревнований не будут для нас самоцелью. В сетке вещания нового канала займут свое место информационные программы, шоу, а также уникальное обрамление показа в прямом эфире различных турниров. Применим и инновационные форматы вещания, включая разработанный «НТВ-ПЛЮС» формат переключки — одновременной трансляции нескольких параллельных спортивных событий. Планируем создать собственную службу новостей. Для этого есть все необхо-

димое, прежде всего опытные редакторские и журналистские команды «НТВ-ПЛЮС» и спортивного вещания «России-2», — отметила Осадчая.

По словам директора по связям с общественностью «Газпром-медиа», новый спортивный канал будет активно вовлекать интернет-аудиторию с использованием интерактивных технологий и через интеграцию с социальными сетями. Подобный опыт был апробирован еще на телеканале «Спорт», который в мае 2007 года запустил оригинальный интернет-проект — сайт sportbox.ru. Сейчас обсуждается включение этого ресурса в сделку между «Газпром-медиа» и ВГТРК. «Логично было бы оптимизировать функционал сайта и монетизировать его за счет рекламы, — отметила Осадчая. — У sportbox.ru мощная аудиторная база, и сайт может стать ключевым неэфирным информационным ресурсом в семействе медийных активов». Отметим, что в сделку по покупке «Газпром-медиа» спортивных активов ВГТРК также могут быть включены все имеющиеся специализированные каналы: «Спорт», «Спорт-1», «Спорт-1HD» и «Бойцовский клуб».

Конфликт интересов

Серьезной проблемой при создании «Спорта 360» является распределение спортивных событий между общедоступным федеральным каналом и платными тематическими. Это непростой вопрос, затрагивающий широкий спектр интересов, в том числе и коммерческих.

«Для таких популярных событий, как Олимпийские игры или чемпионаты мира и Европы по футболу, важен максимальный охват зрительской аудитории, — отметили в пресс-службе «Газпром-медиа». — Логично, что подобные соревнования продолжают транслировать крупнейшие федеральные каналы».

На начальном этапе даже в рамках холдинга может возникнуть конфликт интересов: для «НТВ-ПЛЮС» вывод канала «Спорт-плюс» из пакета платной подписки может привести к снижению числа подписчиков. В перспективе же качественно новый телевизионный продукт федерального уровня привлечет новых подписчиков и окажет положительное влияние на другие спортивные каналы из платного пакета «НТВ-ПЛЮС». Говорить о распределении конкретных спортивных событий между общедоступным федеральным каналом и платными пока рано, как и о доле программ собственного производства в контенте нового канала. Еще не сверстана сетка нового телеканала, и на момент подписания номера руководство холдинга «Газпром-медиа» не определилось с кандидатурой генерального продюсера.

Полным ходом идет процесс объединения творческих команд спортивных ре-

дакций «НТВ-ПЛЮС» и «Россия-2». В обеих компаниях уже запущен процесс оценки персонала, который позволит привлечь на новый канал лучших. Все звезды «России-2» получили приглашение работать на новом канале, но, как подчеркивает Осадчая, любое сотрудничество — это всегда совместное движение во встречном направлении.

У руководства холдинга есть четкое понимание вопроса о дополнительных платных услугах, таких как «видео по запросу» или платные онлайн-трансляции. «Канал станет основой целого семейства медиаресурсов, своеобразной витриной и центром притяжения массовой аудитории. Для реализации главной своей миссии по популяризации спорта федеральный канал должен быть общедоступным и бесплатным. При этом и сам канал, и его сайт могут и должны быть интегрированы с другими платформами, например с «НТВ-ПЛЮС». Должны ли там использоваться произведенный на «Спорт 360» контент? Конечно, да. Должны ли быть представлены там расширенные возможности и присутствовать платные сервисы? Думаю, да. Это нормально в русле развития спутникового телевидения и соответствует логике бизнеса», — подчеркнула директор по связям с общественностью «Газпром-медиа».

Двойные перспективы

На уже упомянутом заседании Совета при Президенте РФ по развитию физкультуры и спорта были озвучены планы по популяризации здорового образа жизни и физкультуры посредством нового телеканала. «Популяризация зиждется на трех китах: интересе, моде и престиже, — отметила Осадчая. — Как этого добиться? Нужно предложить различный контент для разных аудиторий. Молодежи интересны автоспорт, экстремальные дисциплины, программы про молодежные объединения, включая фанатское движение. Для женщин — программы о фитнесе, диетах и правильном питании. Для современной аудитории — передачи с советами по выбору спортивной экипировки и гаджетов».

Сочетая такие программы с трансляциями спортивных соревнований и грамотно выстроенной информационной политикой, руководство «Газпром-медиа» планирует обойтись без традиционных сериалов, обеспечивающих рейтинги. Планы развития нового канала не перечеркивают перспективы деятельности на рынке спутникового телевидения. В выигрыше при этом должны остаться болельщики, у которых будет выбор между доступностью федерального канала и многообразием спутникового. При этом, как уверяют руководители «Газпром-медиа», контент как общедоступного, так и спутниковых каналов будет соответствовать самым взыскательным запросам. ■