

Назад в будущее

Екатерина Лаштун

В этом году бессменному лидеру рынка и «отцу-основателю» спутникового телевидения в России — оператору «Триколор ТВ» — исполнилось 13 лет. Ключевые игроки этого рынка вспомнили, какой была отрасль 10 лет назад в нашей стране, как сильно она трансформировалась за этот период времени, а также дали прогнозы, что ждет спутниковое телевидение в будущем.

Десять лет назад эра спутникового телевидения в России если не зарождалась, то находилась в стадии первичного становления. «Фактически потребителю был известен единственный спутниковый оператор, который позиционировал себя как телевидение премиум-сегмента. В квартирах подавляющего большинства россиян стояли обычные телевизоры; телевизоры с большими диагоналями не были распространены даже в самых обеспеченных домах», — рассказал корреспонденту «Теле-Спутника» директор по маркетингу ГК «Орион» Дмитрий Жичин. «За 10 лет именно благодаря “Триколор ТВ” в России сформировался тот рынок платного телевидения, который существует сейчас, а услуги цифрового ТВ получили массовый спрос», — продолжил Андрей Холодный, заместитель генерального директора по развитию нелинейных сервисов НАО «Национальная спутниковая компания» (торговая марка «Триколор ТВ»).

Отец-основатель

В 2007 году, по мнению Андрея Холодного, рынок спутникового ТВ в нашей стране только начинал формироваться и платное телевидение большинству россиян казалось роскошью и экзотикой. Появление «Триколор ТВ» с выверенной контентной и маркетинговой политикой изменило судьбу спутникового телевидения в России, и в кратчайшие сроки этот оператор смог стать лидером рынка — уже 14 января 2008 года был зафиксирован миллионный абонент.

Дмитрий Жичин вспоминает, что вещание в далеком 2007 году осуществлялось в формате стандартной четкости (SD), который впоследствии стал наиболее популярным среди абонентов



платного телевидения; ни о каких HD, 3D или тем более Ultra HD даже речи не было. Другим было и приемное абонентское оборудование. Обновление списка каналов на ресиверах тех времен занимало существенно больше времени, хотя количество каналов было несоизмеримо меньше. «Для сравнения, сегодня для обновления списка более чем 200 телеканалов в спутниковом ТВ “Телекарта” ресиверу требуется не более пяти минут», — пояснил топ-менеджер ГК «Орион». Он добавил, что исторически российские абоненты привыкли считать телевидение бесплатным и 10 лет назад практически всем хватало аналогового ТВ. При этом свою жизнь без телевизора не представляла ни одна семья. Он приобретался сразу после холодильника. Абоненты, не избалованные разнообразием контента, смотрели все подряд, и такое телесмотрение было, скорее, фоновым.

«Десять лет назад абонентов интересовали преимущественно федеральные телеканалы, а спутниковое ТВ воспринималось как способ организации доступа к просмотру телевизора там, где не принимало эфирное или кабельное телевидение», — продолжил Андрей Холодный. Он добавил, что первые платные пакеты «Триколор ТВ» запустил уже весной 2007 года. А в 2010 году был сформирован основной пакет «Оптимум» стоимостью 600 рублей в год. В 2011 году ARPU оператора составила уже 629 рублей. В 2012 году «Триколор ТВ» начал вещание в формате высокой четкости, что позволило превратить HDTV из премиальной услуги в продукт, доступный каждому россиянину. Это отразилось и на системе пакетирования: появился пакет «Максимум», так как абонентам стало важно наличие большого набора HD-телеканалов в составе услуги оператора.

«С 2007 года совокупная абонентская база пользователей спутниковым ТВ увеличилась в десять раз, при этом десять лет назад на рынке было три основных игрока: “Триколор ТВ”, “Орион” и “НТВ-Плюс”. Компания “МТС” вышла на рынок спутникового ТВ три года назад — в конце 2014 года, когда отрасль была достаточна развита в конкурентном плане», — сообщил генеральный директор «Спутникового ТВ МТС» Алексей Иванов.

Анализируй это

По словам Андрея Холодного, полноценная аналитика российского рынка платного телевидения ведется с

2010 года, тогда его проникновение эксперты оценивали в 40% (20,5 млн домохозяйств). В 2012 году этот параметр достиг уже 58%. «Бурный рост произошел благодаря вкладу «Триколор ТВ», который обеспечил прирост спутниковому сегменту в 20%. Сейчас проникновение платного ТВ составляет 74% (более 41 млн домохозяйств), при этом на долю спутникового ТВ приходится 40%, и спутниковая технология сохраняет лидерство благодаря техническим и экономическим преимуществам», — уверен заместитель директора «Триколор ТВ».

«В небольших, удаленных от центра населенных пунктах, где телевизор был и остается единственным развлечением, абонентам зачастую не достаточно обязательных общедоступных 20 каналов. Наша задача в данном случае — формировать для абонентов услуги, которые бы отвечали их интересам», — уверен Дмитрий Жичин. Последний год, по его мнению, рынок спутникового телевидения переживает новый этап развития. От наращивания абонентских баз операторы перешли к работе с действующими клиентами, предлагая новые сервисы и мультисредовые решения. Так, неотъемлемой частью жизни человека стали мобильные гаджеты, и, ориентируясь на потребности абонентов, операторы стали предлагать возможность просмотра пакетов не только по телевизору, но и при помощи разнообразных девайсов. Дмитрий Жичин добавляет, что опыт Западной Европы и США говорит о том, что спутниковое ТВ было и остается одним из самых перспективных сегментов рынка платного телевидения. И насыщение рынка услугой не означает прекращения его существования, напротив, это новые возможности для развития. «Наши исследования показывают, что телевизор по-прежнему имеет огромное значение в жизни россиян: с ним они едят, воспитывают детей, проводят свободное время. Такая картина характерна для всех регионов, кроме столичного. Что касается трендов телесмотрения, то по-прежнему предпочтение отдается федеральным каналам и доля их зрителей не снижается», — объясняет Дмитрий Жичин. Также большой популярностью пользуются каналы с фильмами и сериалами, детский контент, спортивные каналы.

В целом Дмитрий Жичин наблюдает тенденцию снижения линейного телесмотрения. Востребован нелинейный контент — по запросу, функции отло-

женного просмотра, записи. Абонентов также интересует премьерный контент, который раньше можно было увидеть только в кинотеатрах. Он доступен на тематических каналах «Телекарты».

Очень важно, по мнению Дмитрия Жичина, чтобы отечественный контент был качественным. «Бытует мнение, что зарубежный контент гораздо более качественный. Такие каналы, как Discovery или Viasat, действительно не жалеют инвестиций на производство высококлассных фильмов и передач. Тем не менее все большей и большей популярностью начинает пользоваться российский контент, и российские производители научились снимать действительно захватывающие фильмы и популярные программы», — обращает он внимание. По мнению, на таких каналах, как «Авто24», «Моя планета», «Наука 2.0» и других, большая часть контента производится в России, и они пользуются при этом большим успехом у зрителей. Объяснение этому факту простое: содержание таких передач близко российскому менталитету. То же самое касается и региональных каналов, часть контента которых состоит из локальных новостей. Эти новости очень важны для местного зрителя: жителю города интересно знать, что происходит на соседней улице. Локальный контент важен также для развития оператора. «Эту возможность мы выявили несколько лет назад и собрали на своей платформе более 30 региональных каналов», — подчеркнул представитель ГК «Орион».

Удержат абонента

Андрей Холодный из «Триколор ТВ» соглашается, что за последние годы существенно изменилась модель потребления контента, а также возросли требования абонентов к его качеству. «Если еще в 2014 году драйвером роста подключений было количество и разнообразие телеканалов, то теперь абонент в первую очередь обращает внимание на то, насколько эти телеканалы удовлетворяют его потребности, внедряет ли оператор высокотехнологичные современные решения и стандарты, различные нелинейные сервисы, повышающие комфорт и качество телесмотрения, насколько “взвешено” предложение, а также каково качество абонентского обслуживания», — объясняет Андрей Холодный. Он полагает, что абонентам важно смотреть ТВ в вы-

соком разрешении. В 2014 году «Триколор ТВ» первым в России запустил вещание в формате Ultra HD, сформировав спрос на эту услугу в стране.

Уровень проникновения платного ТВ в России достиг той отметки, когда дальнейший рост связан в первую очередь не с количественными показателями — темпом роста абонентской базы, а с качественными — повышением качества обслуживания, внедрением новых технологий и сервисов, расширением продуктовой линейки как залогом повышения лояльности абонентов и роста финансовых показателей. Это отражается на выборе модели развития операторов и их отчетности. Так, на конец III квартала такой финансовый показатель «Триколор ТВ», как ARPU, составил 1551 рубль. «На протяжении всех 12 лет “Триколор ТВ” ежеквартально демонстрирует рост абонентской базы и финансовых показателей: за последние 10 лет нам удалось увеличить средний чек в три раза, а выручку — более чем в четыре раза», — сообщил Андрей Холодный.

Алексей Иванов из «Спутникового ТВ МТС» добавляет, что для оператора важно не только суметь привлечь абонента, но и удержать его. «В этом



плане у нас как у самого молодого игрока рынка спутникового ТВ есть определенная фора: мы не только ориентируемся на развитие собственного продукта, но и предлагаем конвергентные сервисы», — рассказывает Алексей Иванов. Так, все мобильные абоненты МТС получают скидку 20% на просмотр спутникового ТВ, а абоненты линейки SMART и вовсе могут смотреть ТВ бесплатно — при условии аренды оборудования. Кроме подобных конвергентных, компания работает над оптимизацией контентного плана и проводит ревизию каналов, которые предлагает в базовом пакете. Если говорить о профиле абонента спутникового ТВ, то здесь нет универсального портрета: это как люди, постоянно проживающие в частных

домах или сельской местности, куда не дотянулся кабель фиксированной связи, так и жители мегаполисов, часто выезжающие за город — будь то дача или частный дом. Понятно, что профиль потребления отличается, но в первую очередь остаются востребованными спортивные и детские каналы. Болельщики и родители — это ключевые группы зрителей. Не стоит забывать и о кинолюбителях: тут на первый план у спутникового оператора выходят отношения с правообладателями. «В эпоху стриминговых сервисов традиционное ТВ не может обойти стороной популярные сериалы вроде “Игры престолов” или “Карточного домика”, поэтому нам очень ценны сотрудничество с такими партнерами, как, например, “Амедиа”, и интеграция интерактивных сервисов в нашу платформу», — подчеркнул Алексей Иванов. Под интерактивными он подразумевает функции, которые позволяют расширить опыт телезрителя: видеокаталог фильмов по запросу, финансовое приложение для оплаты услуг «Легкий платеж», сервис «Википедия» — эти сервисы доступны пользователям гибридного продукта «Интерактивное спутниковое ТВ МТС», которое работает на основе сотовой сети 3G.

Ложка дегтя

Дмитрий Жичин оценивает состояние российского рынка неэфирного ТВ в стране как стабильное. «Каких-либо значительных экономических или законодательных потрясений удалось избежать», — говорит он. Выход нового иностранного производителя контента на российский рынок, такого как SPI International, запуск популярных международных каналов и нишевых каналов российского производства является добрым знаком для продолжения развития телеиндустрии в стране. Дмитрий Жичин считает, что перед всеми игроками рынка традиционно стоят задачи по повышению доходов и поиску будущих направлений развития: новых услуг, новых сред вещания, новых рыночных ниш, позволяющих наращивать ARPU. Участники рынка платного телевидения сконцентрированы на монетизации уже существующей абонентской базы.

Алексей Иванов из МТС обращает внимание, что есть и обратная сторона, о которой не следует забывать, — насколько новые продукты будут вос-

требованы у потребителей. Основное препятствие для динамичного развития отрасли сегодня — это снижение покупательской способности и доходов населения в целом. Для оператора спутникового телевидения это означает более рациональный подход к закупке клиентского оборудования и к формированию канального плана в соответствии с интересами зрителей.

«В России активно развивается B2B-сегмент рынка платного ТВ. Однако в отличие от западного рынка, у нас нет четко сформированной позиции по публичному показу, в результате чего операторам сложнее отстаивать свои права и права телеканалов в случае нелегальной трансляции контента юридическими лицами», — сообщил **Андрей Холодный**. По его словам, «Триколор ТВ» на протяжении нескольких лет ведет активную



антипиратскую кампанию, одним из направлений которой является легализация подключений юридических лиц; оператор также входит в отраслевое объединение «Медиа-Коммуникационный Союз» (МКС), где совместно с другими крупными игроками рынка формирует предложения для совершенствования антипиратского законодательства России. Аналитики прогнозируют быстрый рост данного сегмента, на уровне 10% в год. И эти позитивные прогнозы действительно исполнимы при условии слаженной работы операторов, правообладателей и законодательных органов по совершенствованию регуляторной базы и борьбе с нелегальными подключениями в данном сегменте.

Познать digital

Главное изменение в будущем, по мнению Андрея Холодного, будет заключаться в переходе операторов к новому формату — начнется процесс трансформации операторов платного телевидения в операторов digital lifestyle. Последние пару лет «Триколор ТВ» планомерно развивался

именно в этом направлении и осенью объявил о начале завершающей стадии трансформации. Переход к digital lifestyle — тот процесс, который происходит в Европе и Америке на протяжении последних двух-трех лет. Теперь и российский рынок к этому готов. Многие сферы жизни переходят в digital-пространство, и чтобы оставаться интересными зрителю, операторы должны меняться, развивая предложение и становясь операторами digital lifestyle.

Продолжится развитие и нынешних тенденций: рост UHD-телезрителя, внедрение новых технологий и гибридных сервисов, расширение возможностей мультисредового и нелинейного просмотра и управления эфиром, а также развитие сервисов «видео по запросу». «Уже сейчас доступ к VoD-сервису “Триколор ТВ” имеет свыше 7 млн абонентов. Сегмент VoD набирает популярность и продолжит расти», — отмечает Андрей Холодный.

За последний год активное развитие получило B2B-направление рынка платного ТВ, и учитывая прогнозы аналитиков, этот сегмент будет демонстрировать высокие темпы роста, в том числе за счет совершенствования законодательства и формирования новых продуктов и услуг, помогающих в решении задач B2B-абонентов по удержанию клиентов и повышению лояльности.

«Еще одним драйвером рынка платного телевидения является развитие мультисредовых сервисов, которые позволяют удержать абонентов и создать для них дополнительные преимущества от платной подписки. Ожидается серьезный рост продемонстрируют сервисы нелинейного телевидения», — полагает Дмитрий Жичин.

Алексей Иванов из МТС добавляет, что различные интерактивные функции вкупе с повышением качества звука и изображения, применением новых кодеков для оптимизации использования емкостей — основные драйверы отрасли сегодня. И в будущем, если эти факторы не взорвут рынок, то помогут поступательному совершенствованию технологии спутникового ТВ. «Что касается действительно инновационных и прорывных технологий, то они в первую очередь будут связаны с увеличением качества и количества транслируемого контента», — резюмирует глава «Спутникового ТВ МТС». ■