

С орбиты — в Интернет

Всеволод Колюбакин

В феврале-марте каждого года традиционно наступает благодатная пора для того, чтобы разобраться в каких-то основополагающих вопросах, тенденциях развития и состоянии рынка. Все компании подводят итоги прошедшего года и публикуют массу интереснейших цифр: выручку, доход, указывают причины серьезных убытков. И многие исследования аналитических агентств приурочены к началу года. Эту информацию всегда интересно изучать и делать какие-то выводы. Данный материал подготовлен на основе годовых отчетов компаний AT&T, Dish Network, Eutelsat, Sky, SES, агентств Multiscreen Index, Kogan, Park Associates, TiVo и финансово-аналитической программы телеканала NBC.

Четверть века назад спутниковое телевидение сумело предоставить зрителю услугу, которую он не мог получить больше нигде: контент и качество сигнала — именно эти два локомотива вытянули индустрию DTH в лидеры, именно они обеспечили миллиардные доходы двум гигантам американского рынка — DirecTV и Dish Network. Впрочем, с самого начала многим зрителям не очень нравился один показатель — цена, и поэтому как только появилась возможность, они начали от спутникового ТВ отказываться.

Исход начался?

В конце февраля этого года агентство Multiscreen Index сообщило, что 10 ведущих американских платформ платного ТВ в четвертом квартале 2017 года в общем и целом прибавили к своим абонентским базам 84,6 тыс. абонентов. Прибавили — это с учетом тех, кто подключился, и тех, кто отказался от услуг. Общий охват на конец 2017 года достиг 85,23 млн домохозяйств, что составляет немногим более 70% всех телевизионных домохозяйств США. Из этой десятки (которая всего потеряла 1,62 млн абонентов) реально увеличили свои абонентские базы только три компании, которые имеют ОТТ.

Спутниковый сервис DirecTV потерял 147 тыс., онлайн-сервис DirecTV Now

за четвертый квартал прибавил треть миллиона абонентов, за год — 855 тыс., а общее количество пользователей этого сервиса перевалило за миллион.

Спутниковый сервис Dish Network вырос на 39 тыс. абонентов, но сюда входят 75 тыс. абонентов, которые ранее отказались от услуг, но возобновили их после того, как ураган «Мария» разрушил всю инфраструктуру. А общее число пользователей онлайн-сервиса Sling TV за 2017 год выросло с 1,5 млн до 2,21 млн — на 771 тыс., или на 47%. Сегодня сервисами Dish пользуется 13,24 млн абонентов, и в своих отчетах провайдер обязательно указывает источник появления новых пользователей.

Провайдер интернет-доступа и кабельного ТВ Charter Spectrum приобрел 2 тыс. абонентов платного ТВ, и это первый прирост базы у этого оператора, зафиксированный за полтора года. Общее количество абонентов — 292 тыс. Остальные операторы подсчитывали только потери. Comcast в четвертом квартале потерял 38 тыс. абонентов (в аналогичный период 2016 года прирост составил 68 тыс.), общий объем базы — 21,3 млн. Verizon Fios потерял в 4-м квартале 29 тыс. пользователей, за 2017 год — 75 тыс. Общее количество абонентов — 4,62 млн.

Правда, динамика колебаний базы онлайн-сервисов пока не очень адекватно

отражает реальное состояние дел: абоненты подписываются сразу на несколько сервисов на пробный период, который идет либо с большой скидкой, либо вообще бесплатно. Поэтому за ростом всегда неизбежно следует ощутимый отток.

Операторам тоже плохо

Телевещание всегда было самым стабильным сектором для спутниковых операторов. У SES и Eutelsat около двух третей дохода поступало именно оттуда. Но сейчас владельцы космических аппаратов тоже теряют деньги из-за корд-каттеров.

SES сокращает дивиденды на 40%, и одна из причин — уменьшение дохода от телевидения из-за ухода видео в онлайн. В 2017 году выручка оператора от передачи видео, по сравнению с 2016 годом, упала на 7,6%. Похожая картина и у Eutelsat: за второе полугодие 2017 года видеосервисы принесли €449,2 млн, а за тот же период 2016 года — €544,4 млн, итого падение 1,2%.

Причина одна — американцы нещадно «режут кабель», причем намного быстрее, чем ожидалось ранее, и даже топовые телесобытия, президентские выборы и Олимпийские игры, этот процесс не притормозили. И пусть никого не смущает слово «кабель» — спутниковое ТВ тоже попадает под эти «кусачки».



Телевидение премиум-класса

GS A230 — первая ТВ-приставка General Satellite с поддержкой 4K



GS A230



- Сверхчеткое изображение Ultra HD (4K) в вашем телевизоре
- Мощный микропроцессор для максимальной скорости обработки данных
- Встроенный Wi-Fi-модуль пятого поколения 802.11ac
- Просмотр контента в домашней IP-сети с помощью приложения «Мультиэкран» для iOS и Android OS
- Обновленная интерактивная платформа Stingray TV
- HDD объемом 1 ТБ
- PVR и TimeShift



www.gs.ru

Официальный дистрибьютор ООО «СТ», 197374, г. Санкт-Петербург, ул. Оптиков, д. 4, корп. 2, лит. А, ИНН 7814478840

По оценкам аналитиков, в прошлом году кабельные, спутниковые и телекоммуникационные компании США потеряли от 3,1 млн до 3,5 млн традиционных ТВ-абонентов. Это значительное ускорение темпов оттока по сравнению с 1,9 млн абонентов, потерянных в 2016 году. По состоянию на конец 2017 года традиционные сервисы насчитывали около 94 млн абонентов, и это на 7,4 млн меньше, чем было на пике развития индустрии, в 2012 году.

В этих цифрах есть оговорка, которая всех спасет: эти оценки количества телезрителей платного телевидения не включают в себя интернет-сервисы — Sling TV от Dish Network, DirecTV Now, Hulu или YouTube TV.

Где дешевле?

Казалось бы, что плохого — абоненты пользуются тем, что им удобнее, меняют один сервис на другой? Но здесь кроется маленькая ловушка, которая очень огорчает операторов: рост OTT пока не компенсировал падение кабельного и спутникового ТВ, поскольку пакеты онлайн-сервисов дешевле и содержат меньшее количество каналов. То есть этот переход — прямая потеря для индустрии вообще.

Отчет TiVo сообщает, что среди американских и канадских корд-каттеров 87% отказались от традиционного платного ТВ из-за его высокой цены, а 83% опрошенных назвали свой ТВ-сервис слишком дорогим. В среднем американцы хотят платить за ТВ-пакет \$35,87 в месяц, причем каналы хотят выбирать самостоятельно. Это соответствует ценам OTT-сервисов DirecTV Now, Sling TV и YouTube TV. В то же время за кабельное или спутниковое ТВ платят около \$100.

При этом операторы кабельного и спутникового телевидения ситуацию только усугубляют — постоянно повышают цены. Они объясняют это необходимостью скомпенсировать сборы, взимаемые с них владельцами контента. Телеканал NBC в своей финансовой программе заявил, что с 2007 по 2017 год тарифы на кабельное и спутниковое телевидение выросли на 53%, в два раза обогнав инфляцию, и перевалили за \$100. Очередной виток подорожания прошел в январе-феврале 2018 года.

В середине января AT&T поднял цены на DirecTV на \$8 в месяц, Dish — на \$5. Чуть позже COMCAST сообщил, что в 2018 году клиентские счета вырастут

на 2,2%. Cox Communications повышает плату за кабельное ТВ на \$9,65 и добавляет, что цены на интернет-услуги могут возрасти на \$4.

Основной причиной являются цены на контент, в первую очередь на спортивный. По оценкам PwC, спортивные лиги в Северной Америке получили в 2016 году \$18,4 млрд от телевизионных, радиокomпаний и платформ потокового видео. В 2012 году эта сумма составляла \$11,6 млрд. А после того, как в битву за спортивный контент включатся Amazon и Facebook, доходы спортивных лиг и федераций станут выше.

Между тем многие развлекательные компании, такие как Disney, требуют, чтобы кабельные операторы включали дорогие каналы в самые популярные пакеты. Verizon попытался было выбросить ESPN, принадлежащий Disney, из базового пакета и дополнительно его монетизировать, но ESPN подал в суд, и теперь Verizon предлагает спортивный канал в базовом пакете.

Аналогичная история происходит с сериалами.

Но эксперты справедливо замечают, что онлайн-сервисы платного телевидения могут повышать цены точно так же, как старый добрый спутник или кабель. Например, Google добавил в YouTube ТВ-продукцию Turner и повысил цену на 14% по сравнению с предыдущими \$40 в месяц. И неожиданно может оказаться, что плата за OTT выше тех самых \$100, которые абонент платит за кабель. Причина все в тех же «скромных» пакетах: зритель может не найти в них своей любимой передачи, и ему придется подписываться не на один сервис.

Контент + беспроводное вещание

А где выход? Один из них — создание собственных OTT-сервисов — понятен и реализован. И уже сейчас исследования Parks Associates показывают, что 21% домохозяйств подписываются на онлайн-видеосервис через своего провайдера платного телевидения.

Но компании пошли еще дальше. Собственно, именно ради объединения беспроводных технологий и умения собирать и продавать контент AT&T в 2015 году приобрела DirecTV.

Сегодня AT&T делает ставку на 5G и объявила о планах охватить к концу года более 20 локальных рынков. И поэтому сейчас AT&T бьется с Мини-

стерством юстиции США за одобрение сделки по приобретению Time Warner: сочетание сетей 5G и гиганта рынка контента позволит компании самой устанавливать правила игры на рынке.

Dish Network приобретает частоты для беспроводной связи. Компания пыталась вступить в альянс с T-Mobile и Sprint, но эти переговоры закончились неудачей. И сейчас в качестве основного партнера Dish рассматривается Amazon.

В Европе картина аналогичная: DTH-платформа Sky закончила первую половину 2017/18 года (то есть второе полугодие 2017 года), имея 16,3 млн абонентов в Великобритании, включая пользователей коллективных систем приема. Плюс компания насчитывает 5,3 млн абонентов по всей Германии и Австрии, еще 4,8 млн в Италии. В итоге общая абонентская база Sky — 26,4 млн. Средний доход Sky на одного пользователя (ARPU) стабилизировался на всех трех рынках и на конец декабря составил £46 в Великобритании, €33 в Германии и €44 в Италии.

Но рассмотрев финансовые результаты за второе полугодие 2017 года, компания выяснила, что ARPU в Великобритании и Ирландии снизился на 1 фунт стерлингов, до 46 фунтов в месяц. Исправить ситуацию должен онлайн-сервис. У Sky уже есть свои OTT-сервисы Now TV и Sky Go, но в этот раз оператор запускает вещание, один в один повторяющее то, что идет через тарелку. Перевод всех каналов в онлайн — это еще одна попытка Sky захватить нижний ценовой сегмент. И сейчас онлайн-сервисы оператора продвигаются как самый дешевый способ доступа к некоторым ТВ-шоу.

Когда 15 лет назад EchoStar и Dish пытались объединиться, обе компании убеждали Антимонопольную комиссию сената в том, что друг с другом они конкурируют, но не по-настоящему. А настоящую конкурентную борьбу они ведут с кабельными операторами, и объединение сделает эту борьбу только честнее. Сейчас игра вышла на пару уровней выше, ставки выросли: холдинг, которому принадлежит одна из платформ, пытается выкупить крупнейшего производителя контента за сумму в три раза большую, чем когда-то купил эту платформу. И делает это, чтобы успешно конкурировать... иногда создается ощущение, что с самим собой. ■