



14 Умер ли рынок ERP из-за кризиса?	16 Как сократить до 30% ИТ-бюджета без потери качества?	17 Сколько можно сэкономить за счет виртуализации
---------------------------------------	---	---

В прошлом году рынок платного ТВ показал рост в России, несмотря на все макроэкономические сложности. И это притом, что 90% зрителей в стране смотрят бесплатное эфирное телевидение и не приучены раскошеливаться на контент. За счет чего растет этот рынок и есть ли на нем еще место для новых игроков?

Плата за смотр

— сегмент рынка —

По данным экспертов, уровень проникновения платного телевидения в России достиг по итогам прошлого года 67–68% по сравнению с 64% годом ранее. Доходы операторов при этом, по оценкам J’son & Partners Consulting, выросли на 16,5%, до 66,5 млрд руб. Прогнозы аналитиков и самих компаний позволяют говорить о довольно высоком потенциале рынка платного телевидения в России. Так, эксперты J’son & Partners ожидают к 2019 году увеличения доходов операторов почти в полтора раза — до 93,6 млрд руб., при проникновении на уровне 81%, «НТВ-Плюс» прогнозирует рост проникновения до 80–85% к 2021 году, объема рынка — до 106 млрд руб. с 61 млрд руб. по итогам 2014 года. Однако около 90% телезрителей в России по-прежнему смотрят бесплатное эфирное телевидение. Доля аудитории 173 платных измеряемых телеканалов в городах с населением 100 тыс. человек и более за четвертый квартал 2014 года составила, по данным TNS, 9,7% (аудитория 4+). Год от года эта цифра растет, однако совсем не теми темпами, как того хотелось бы и операторам, и телеканалам, и рекламодателям.

Жадные абоненты

Исторически сложилось так, что российский зритель, как правило, не готов платить за просмотр телевизора. В Соединенных Штатах, где теле-

видение является преимущественно платным, а месячная подписка на один канал может стоить \$2, а также в Швеции и других западноевропейских странах телеканалы существуют главным образом за счет абонентской платы, которая позволяет им развиваться и производить качественный контент независимо от рекламных доходов. Специфика российского рынка с традиционно низким среднемесячным доходом на одного абонента (по итогам 2014 года ARPU платного телевидения составил 148 руб., увеличившись на 9%) создает для телеканалов ряд трудностей, от преодоления которых во многом зависит его дальнейшее развитие и возможность появления новых игроков.

«Наличие у нас так называемого первого мультиплекса, который все операторы обязаны транслировать без взимания абонентской платы, тоже снижает возможности получения дополнительного дохода для операторов, а соответственно, сдерживает и потенциал развития рынка», — говорит генеральный директор спутникового оператора «Орион Экспресс» Кирилл Махновский. — Например, в большинстве стран мира спортивные телеканалы, транслирующие наиболее рейтинговые спортивные матчи, платные. В России трансляция осуществляется на бесплатных каналах».

Интерес операторов

Главной проблемой для телеканалов, если речь не идет о крупных

медиахолдингах, таких как «Первый», ВГТРК и «Газпром-медиа», а также иностранных гигантов типа Discovery или Viasat, является попадание в сети операторов платного телевидения, констатирует директор департамента ТВ и контента J’son & Partners Дмитрий Колесов.

«Операторы заинтересованы в каналах, на которые абонент захочет подписаться, и именно они решают, какие каналы будет смотреть зритель», — объясняет он. — Поэтому канал должен предложить хороший контент, желательно бесплатно (для вещателя. — „Б“). Чем меньше каналов предлагает владелец, тем меньше вероятность их появления в пакете оператора, так как это снижает возможности для торговли с оператором. Выход для каналов в этих условиях — первый год вещать бесплатно или соглашаться на распространение в пакетах с малым количеством подписчиков, и, как следствие, малым доходом. То есть для запуска канала в этом случае нужны большие инвестиционные деньги».

Модель взаимоотношений операторов и владельцев контента в России, как и операторов и абонентов, также несколько отличается от мировых аналогов. «Мировая практика такова, что крупнейшие операторы тратят от 30% до 60% выручки на закупку контента. В России этот показатель на уровне нижних границ мировой практики, при этом, по нашим оценкам, менее 10%



В России платить за ТВ не привыкли

доходов производителей нишевых каналов составляют доходы от рекламы», — рассказывает генеральный директор «НТВ-Плюс» Александр Вронский.

Поиск форматов

Обеспечение качественного контента еще одна проблема, которая стоит перед телеканалами, вещающими в России. При условии недорогого закупного контента, отсутствия собственного производства и большого количества повторов на программное наполнение приходится около половины расходов компании в первый год вещания. На рынке такого контента немного. «Тот, что есть, либо очень дорог, так как зарубежный, либо недоступен, потому что его владельцами являются ВГТРК, «Первый канал» или крупные российские производители

ли, у которых есть свои каналы», — отмечает Дмитрий Колесов.

По мнению старшего вице-президента и генерального директора Discovery Networks в Северо-Восточной Европе Ольги Паскиной, именно инвестиции в собственное производство качественного эксклюзивного контента, за который готов платить зритель, являются главным драйвером роста платного телевидения. «Крайне сложно построить сильный бренд на закупном контенте», — резюмирует она.

Однако позволить себе такие траты при низкой абонентской плате и отсутствии крупных инвестиций сегодня в России могут немногие: стоимость собственного производства в разы превышает расходы на приобретение программ. Дмитрий Колесов оценивает затраты в первый год создания канала (включая приобретение недорогого контента, зарплаты сотрудникам и вывод на спут-

ник) на уровне \$3–5 млн, при производстве собственного контента отсчет начинается от \$10 млн. При этом окупаемость такого проекта под большим вопросом.

«В России окупаемость канала только с собственным контентом по любой модели (реклама или подписка) невозможна», — рассказывает аналитик. — Успешными могут быть только проекты повторного показа уже имеющегося продукта, на который есть длинные права, как на ВГТРК и «Первый канал» (каналов в семействе уже много, а появляются все новые), СТС. В этом случае затрат на производство/приобретение почти нет (так как основа эфира — существующая база готового контента), остальные затраты тоже делятся с материнской компанией. Кроме этого продажа операторам налажена в пакете с другими дружественными каналами. Окупаемость может наступить даже на второй год».



NVisionGroup
ЭНВИЖН ГРУП
Диалоговый интегратор



Анализ затрат на ИТ и оптимизация бюджета

до 30%

с сохранением функционала и SLA

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ НА ИТ БЕЗ УГРОЗЫ ДЛЯ БИЗНЕСА



Реклама



www.nvg.ru