



ДМИТРИЙ ЛЕБЕДЕВ

КИРИЛЛ МАХНОВСКИЙ: РЫНОК ПЕРЕЖИВАЕТ ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНЫЙ ПЕРИОД

Генеральный директор ГК «Орион» Кирилл Махновский об особенностях бизнеса операторов спутникового телевидения, конкуренции и новых направлениях развития.

— Расскажите об экономике спутникового телевидения — на чем зарабатывает оператор, на что тратит?

— Это зависит от того, какая у компании бизнес-модель, из чего «вырос» ее бизнес. Бизнес «Ориона» опирается на технические возможности спутниковой медиа-платформы. Доход складывается из продажи оборудования и оплаты подписки на выбранный абонентом пакет. Параллельно с этим мы развиваем B2B-направление, оказывая услуги телеканалам, — обеспечиваем доставку сигнала кабельным операторам, формирование канала и эфирное оформление. Это направление дает нам 24% доходов, а остальные 76% — доходы от абонентской базы. Основные статьи расходов — это аренда спутниковой емкости и оплата контента. На нашей спутниковой платформе собрано много каналов, в том числе с премиальным контентом, на его оплату уходит до 15% затрат.

— Чем бизнес-модель спутникового ТВ отличается от кабельного ТВ?

— Структура расходов принципиально разная. Кабельные операторы несут серьезные капитальные затраты на строительство сетей и привлечение новых абонентов. У спутникового оператора такой проблемы нет, потому что сигнал распространяется на всю территорию страны, как в случае с «Орионом». Зато спутниковый оператор несет постоянные расходы на спутниковую емкость.

— В связи с этим спутниковые операторы в поисках новых абонентов идут в регионы, где оптика плохо развита?

— Да, это так. Во всех крупных городах ШПД развивается хорошо, есть большой выбор провайдеров, и ниша спутникового ТВ — это небольшие и труднодоступные населенные пункты. С другой стороны, потому что спутниковое ТВ зачастую предлагает больше каналов, чем кабельное.

— «Орион» развивает собственные каналы. На рынке уже несколько сотен каналов, зачем вам свои?

— Действительно, сейчас их больше 380. Но спрос на тематические каналы растет. В 2016 году доля аудитории первой пятерки эфирных каналов снизилась, а нишевого ТВ — выросла. Кроме того, у нас в стране исторически очень низкая абонентская плата, люди не привыкли платить за телевидение. Просто так ее поднимать невозможно. Необходимо формировать дополнительный спрос — предлагать абоненту что-то новое.

— Какие у операторов есть новые способы заработать?

— В 2017 году органический рост еще больше замедлится и, по нашим оценкам, не превысит 3–4%. Рынок переживает очень интересный период: переход от органического роста к качественному развитию. Если технические возможности спутниковой платформы позволяют, один из путей — выходить на новые территории вещания, становясь техническим партнером локальных кабельных операторов. Гонка за новым абонентом перестает быть главным приоритетом. Основные усилия направлены на повышение лояльности и рост среднего чека. Соответственно, абонентам нужно давать больше услуг. Им должно быть удобнее и легче с нами. Будущее рынка платного телевидения — за развитием OTT, video on demand (VoD) и различных интерактивных сервисов во всех их проявлениях.

— Кстати, о лояльности. Считается, что уйти от спутникового оператора сложнее, чем от кабельного, — абонент же покупает дорогой комплект оборудования...

— Да, срок жизни спутниковых абонентов больше и переход затруднителен: как минимум надо вызывать монтажника и перенастраивать антенну. Но мы не считаем возможным спекулировать на данной особенности. Это путь в никуда. Напротив, мы повышаем уровень обслуживания, инвестируем в развитие собственного колл-центра, мобильных приложений и личных кабинетов пользователей. В 2016 году число его пользователей увеличилось на 82%.

— Многие операторы сейчас идут в сторону онлайн-кинотеатров. В то же время независимые игроки в этой области пока не могут похвастаться прибылью. Что это направление может дать операторам?

— Сервисы OTT и VoD — самые перспективные направления роста. Мы сделали совместно с компанией «Лайфстрим» («Смотрешка») мобильное приложение «Телекарта Онлайн», с ivi — видеосервис «Кинотеатр», позволяющий смотреть фильмы. Партнерские модели дают возможность реализовать такие проекты с минимальными затратами. В 2017 году число пользователей «Телекарты Онлайн» увеличилось на 74%. За первый год внедрения сервиса «Кинотеатр» мы рассчитываем выйти на тысячи подписчиков. Если удастся, планируем расширить его ассортимент за счет собственного контента — записей концертов, обучающих программ и др.

из данных Mediascope (бывшая TNS Russia): аудиторная доля тематических каналов среди всех телезрителей России за минувший год увеличилась с 12,75% до 13,7%.

51% абонентов «НТВ Плюс» подключает как минимум один дополнительный пакет, самыми востребованными среди которых являются познавательный (22%), спортивный (21%), кино (21%) и детский (20%).

У «Триколор ТВ» есть собственная система телеизмерений, и она показывает шестипроцентный рост доли телезрителей тематических каналов в 2016 году. Среди платных каналов больше всего смотрят каналы категории «Кино и сериалы» (14,15%), детские каналы (6,67%) и категории «Развлекательные» (5,39%). Наименьшей долей зрительской направленности (0,14%). При этом 91% абонентов «Триколора» предпочитает телеканалы со значительной долей отечественного контента, который доминирует в большинстве жанров: 13,24% против 0,90% в блоке «Кино и сериалы», 5,04% против 0,35% в развлекательном сегменте, 2,64% против 1,58% в познавательном блоке, а также среди информационных, музыкальных и спортивных каналов. Исключение составляет категория платных детских телеканалов, где доля телесмотрения зарубежных каналов составляет 5,30%, что значительно выше доли телеканалов, произведенных в России (1,37%). Российские производители ак-

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ КАБЕЛЬНО-СПУТНИКОВЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ В РОССИИ

КАНАЛ	доля (%)*
«МУЛЬТ»	53,8
«РУССКИЙ РОМАН»	44,8
«РУССКИЙ ДЕТЕКТИВ»Е	32,9
NICKELODEON	38
«V 1000 РУССКОЕ КИНО»	31,2
«НАСТОЯЩЕЕ СТРАШНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ»	14,4
TV 1000 ACTION	16,8
TV 1000	6,9
CARTOON NETWORK	7
«РУССКИЙ БЕСТСЕЛЛЕР»	7,4
«МОЯ ПЛАНЕТА»	4,7
РБК ТВ	6,3
LIFE	3,2

Источник: Mediascope, данные по городам с населением от 100 тыс. жителей в декабре 2016 года.

* Доля аудитории — среднее количество человек, смотревших канал, выраженное в процентах от всех телезрителей с включенным телевизором.

тивизировались и стали выпускать значительно больше контента и качество его возросло, объясняют в «Триколоре».

Почем нынче спутник

Стоимость канала должна зависеть от его популярности, продолжительности времени, которое зритель проводит за его просмотром, но такой зависимости пока нет, сетует Михаил Демин. В результате есть сразу несколько «кейсов» на рынке, связанных с отказом операторов и правообладателей от пролонгации каналов на текущий год.

За последние месяцы с платформы «Триколор» ушли каналы Discovery, TLC и Eurosport (семейство Discovery), из сетей МТС ушли Paramount Comedy, MTV и Nickelodeon (входят в Viacom). «Зритель, установив тарелку и оплатив просмотр, вдруг уведомляется о том, что его любимые каналы ему больше недоступны: две компании не договорились о цене. Такой зритель не пойдет на рынок искать другого оператора. Он уходит надолго, возвращается к родному бесплатному телевидению, которое, кстати, в большинстве случаев дороже платного. Посмотрите, сколько вы платите за „бесплатную“ антенну в квитанции от ТСЖ? Это всегда трехзначная цифра. Сегодня стоимость базового пакета у спутникового оператора, включающего больше 100 каналов, в том числе лучшие познавательные, спортивные, кино- и детские каналы, колеблется от 100 до 150 руб.», — рассуждает Михаил Демин. По его словам, в прошедшем году никто из российских операторов платного ТВ не избежал непопулярных мер: если оператор не повышал цены напрямую, это делали скрытыми методами, например изменением условий акций. На то были причины: из-за роста валюты в последние два года существенно выросли затраты, ведь в структуре расходов оператора спутникового ТВ высокая доля валютных контрактов. Уровень ARPU (средняя выручка с одного абонента в месяц) российских операторов остается одним из самых низких в мире — около \$2,5», — напоминает он. Для сравнения он приводит данные по другим странам: на индийском рынке, считающемся одним из самых бедных, ARPU больше \$3, а американский рынок работает с ARPU более \$100.

Из всех возможных способов увеличения ARPU для российского рынка сейчас основным и единственным операторы называют запуск новых сервисов с добавленной стоимостью. ●