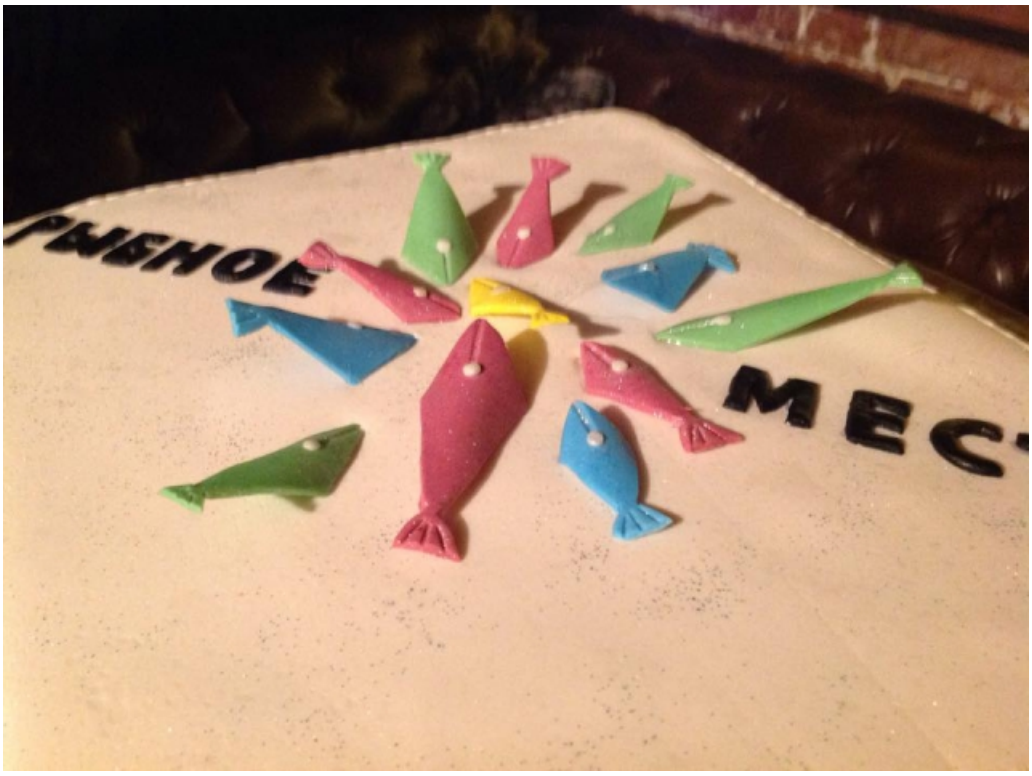
Теле-еле-видение: рассуждения о бренном

Теле-еле-видение - тема избитая и последовательно становится скучной и рутиной. Рынок сформировавшийся и излишне политизированный. В данном опусе приводится несколько размышлений о положении во времени и пространстве данной телекоммуникационной услуги. Как водится, с приглашением эти размышления всячески откомментировать и опровергнуть.

На самом деле, я считаю тему с теле-еле-видением фактически исчерпанной - да, это рынок, и рынок достаточно большой, чтобы отказаться от него раз и на всегда. Но все же тема эта довольно интересна и поучительна тем, что можно наблюдать взлет и падение целой отрасли собственными глазами. Тем более что данный телеком-тренд является моим научно-изыскательским интересом в последние, пожалуй, лет десять, с тех пор как я завел ЖЖ (ныне закрытый) и начал выбрасывать мысли из головы в Сеть. Интересно, что иногда я угадываю. Иногда, что более ожидаемо, - нет. Но всегда старался к той или иной мысли прикрутить хотя бы три, а лучше пять, аргументов, почему будет так, а не иначе. В итоге получилось четыре...

Вот и сейчас, по велению сердца, а так же в благодарность за весьма пользительную поездку в город Нижний Новгород, хочу отметить некоторые факты, о которых я уже писал неоднократно, но все больше и больше убеждаюсь, что прав, хотя события происходят как в калейдоскопе, многократно отражаясь от стеночек, превращая совершеннейший хаос в несовершенные, но самоподобные структуры с непредсказуемыми цветовыми решениями.

Про Нижний Новгород можно писать долго, но не в рамках данного материала, посему ограничусь лишь небольшим марципановым фото, и приступлю к рассказам о трендах.



За сим будем считать вводную часть и реверансы законченными и приступим к рассмотрению и размышлению.

Размышление первое: слабоумие и отвага

Не удержусь от ёрничания (это мой любимый жанр, если вы не знаете) и приведу целиком первый слайд с цифрами, приведенный в качестве затравки для дискуссии "Телевидение VS Интернет":



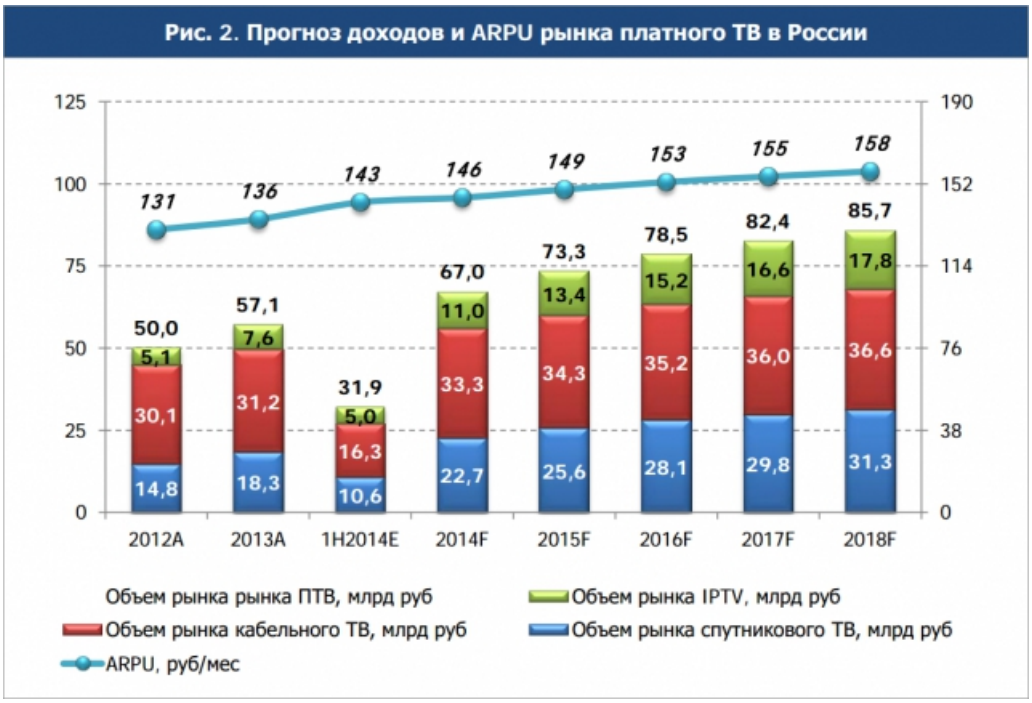
Я замазал только логотип автора, чтоб ему потом не было мучительно стыдно за сделанные выводы. Впрочем, логотипчик узнаваемый, но суть не в этом. Суть в том, что за порывом выдать желаемое за действительность стоят элементарные арифметические ошибки. Я даже не стану теребить мечту телекомов про единорога Rich Communication Services - это совершенно естественное капиталистическое желание "купить дешевле и продать дороже". Но посчитать драйвер роста не сложно же, исходя из графика и указанных на нем цифр:

- рост "ТВ" с 2007 по 2014 годы - 34,8%; прогноз по 2017 - 53,5%
- рост "Интернет" за аналогичные периоды - 72,8% и 91,5% соответственно.

Посему, будем считать гипотезу роста европейского телеком-рынка за счет телевидения не подтвержденной, и оставим на совести автора слайда манипулятивные техники. Хотя, надо признать, объем рынка телевидения кажется больше, чем интернета и в ближайшей перспективе так будет и дальше.

Но не в России. Ибо в России, многократно повторялось, граждане не привыкли платить за телевизор, а поскольку Государство еще и постоянно подкидывает в топку рынка всяческие интересные идеи класса "Цифровое эфирное телевидение", то вряд ли когда ситуация с этим исправится.

Пока же мы имеем следующую картину по ARPU от платного телевидения в России от коллег из J’son and partner :



И при всем огромном желании бенефициаров рынка увеличить ARPU на рынке телевидения пока не удается - рынок этот зрелый, игроков на нем много, а Отечество прилагает огромные усилия, чтобы донести свою точку зрения до народных масс, и является одним из крупнейших игроков. Но об этом позже.

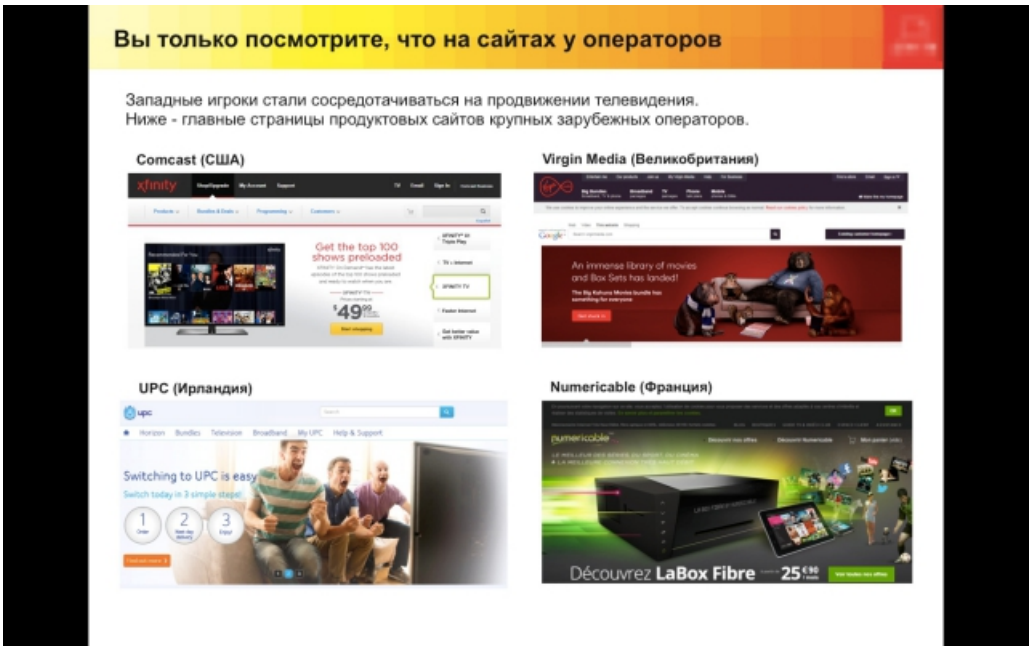
А пока просто констатируем тренды, видимый из вышеприведенного графика:

1. Рынок платного телевидение растет за счет спутникового телевидения и OTT;
2. Средняя доходность на одного абонента растет медленнее инфляции (по официальным и сильно преуменьшенным данным - 8,5%);
3. Затраты на эксплуатацию сетей и закупку контента растут тоже несколько быстрее, чем доходы - оборудование для развития и новомодные HD-каналы, без которых становится труднее продвигать услуги, покупаются как правило за валюту.

Посему, вопрос "чем интереснее заниматься" - телевидением или интернетом, лежит исключительно в рамках личного предпочтения менеджеров, а не в плоскости экономической целесообразности.

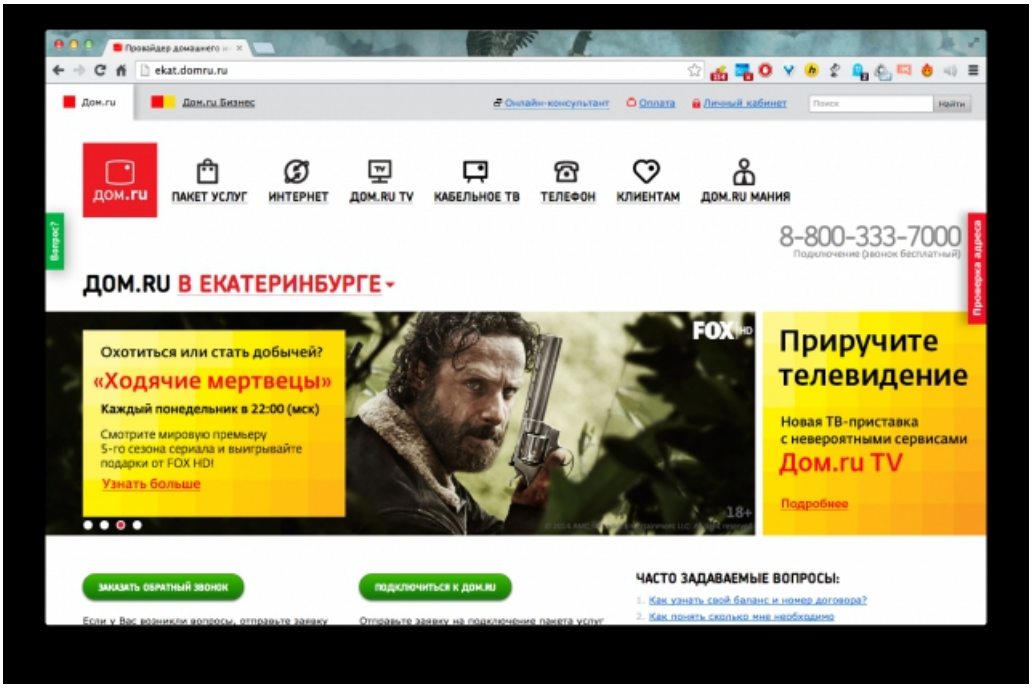
Размышление второе: Телекомы желают стать медиа

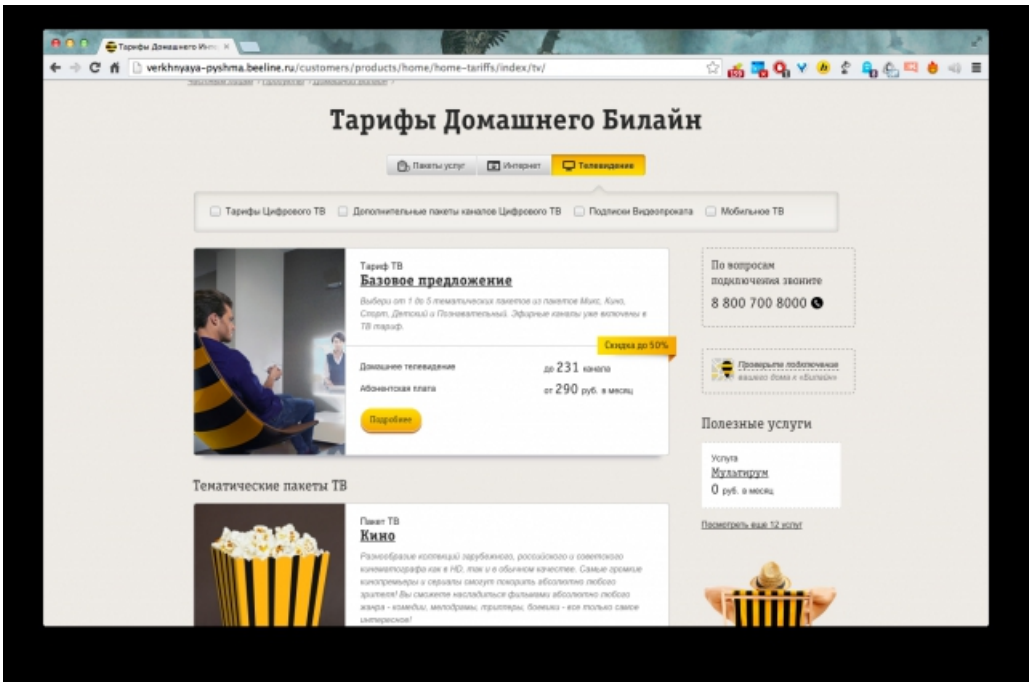
Способ гадания по потрохам черного петуха подведения аналитических выводов по скриншотам сайтов других компаний встречается не часто. Почти не встречаются. Попробуем?

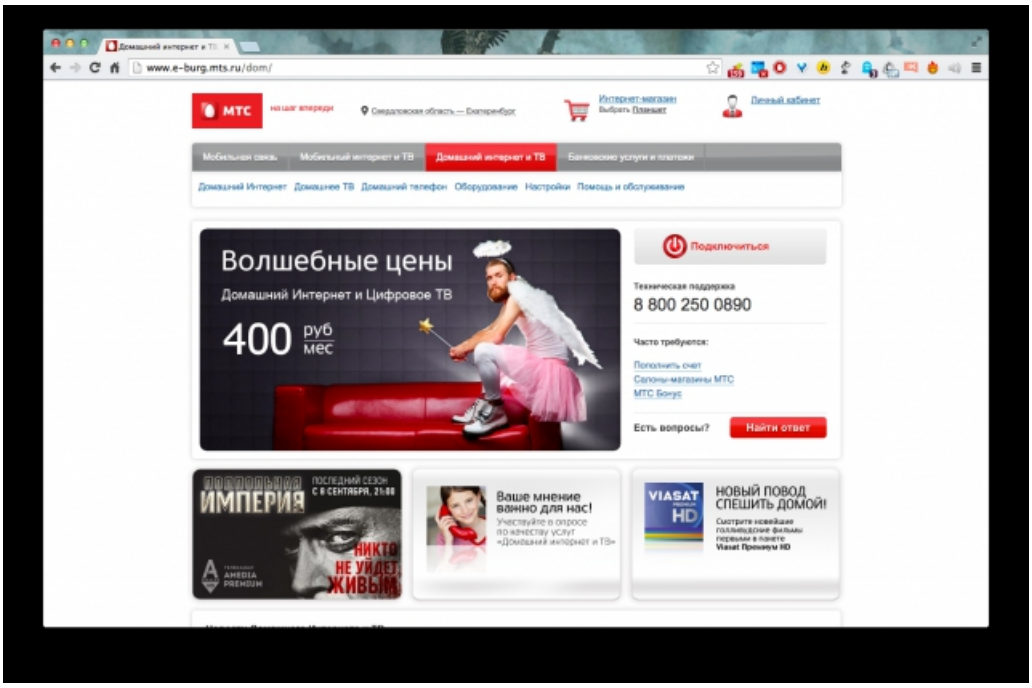


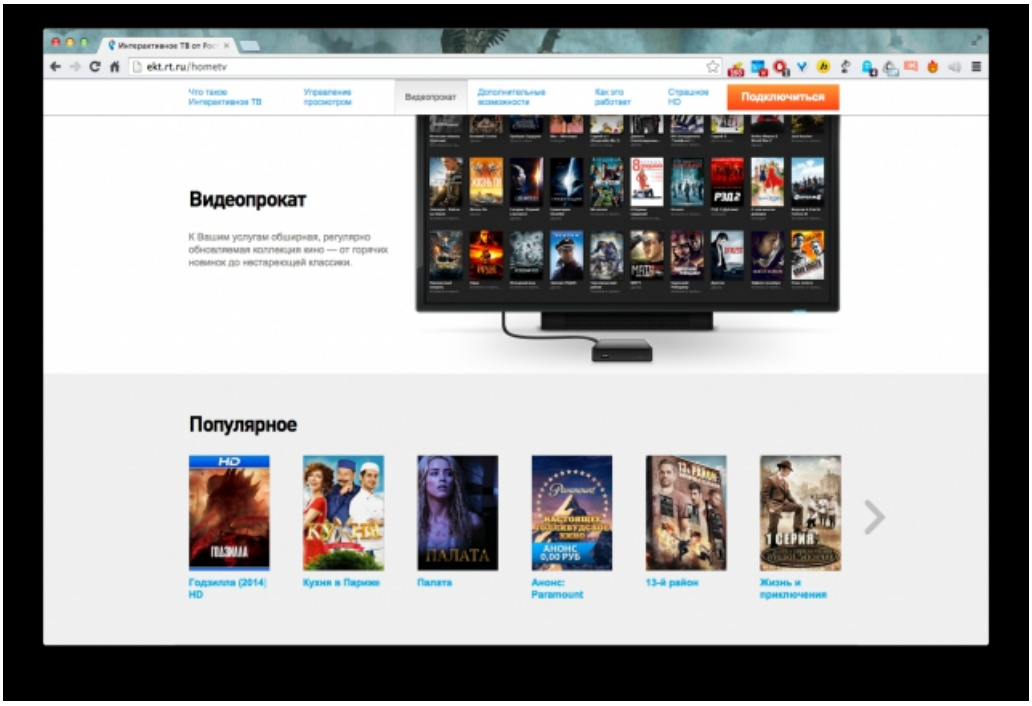
OMG! На сайтах телекоммуникационных операторов, торгующих кабельным телевидением, начали рекламировать телевидение!

А вот скриншоты четырех российских федеральных операторов, торгующих интернетом и телевидением в розницу. Подписывать не стану - и так понятно.









И только Билайн в списке не рекламирует на собственном сайте никакого контента. Но и у Билайна есть предложение VOD.

Желание продавать контент понятно - при столь низком среднем чеке кабельного телевидения, дополнительные услуги поднимают доходность услуг. Тем более что инфраструктура уже построена и используется для базовой услуги - телевещание.

Однако хочу обратить внимание вот на какой факт. Для любого медиа-проекта важнейшей бизнес-метрикой является потенциальный (и фактический - всенепременно!) охват в живых людях, данный контент потребляющий. Чем больше это число, тем большую прибыль медиа получит. Причем, совершенно неважно по какой модели этот контент монетизируется - за доступ, или за рекламу. Ограничивать аудиторию потребителей каким-либо, пусть и очень крупным, доставщиком - означает срезать потенциальную прибыль на корню.

Давайте я попробую объяснить это на диаграмме Виенна:



Ежели мы введем еще одно ограничение в виде технологии доставки контента - например, какую-то особую коробочку рядом с телевизором, то для медиа это означает совсем плохо.



И именно по этому, когда некто из мира телекома сообщает, что "взорвет рынок" с помощью киллер-апликейшн-медиа-сервиса, хочется театрально, по-станиславски вскричать: "Не верю!". Ибо для телекома важна не просто аудитория, смотрящая телевизор, но аудитория, готовая за этот телевизор платить. А это означает введение в диаграмму выше еще одного круга под названием "какие-то люди", который никак не пересекается с приведенными множествами.

И убойный, казалось бы, продукт в виде "качественных игр" на телеприставку, показанную вживую в Нижнем, превращается в очень много интересной технической возни, но с предсказуемым коммерческим результатом:



... в полпроцента абонентской базы, пробующих продукт любопытства для.

Потому что у телеком-оператора на данном рынке есть сотни более квалифицированных конкурентов, которые занимаются играми - Steam, WoT и Apple App Store только первое, что приходит в голову. Для них нет никакой разницы по оператору связи, и они решают проблему с доступом к игровым платформам самостоятельно. И с оплатой тоже. Кесареву - кесарево, а слесарю - слесарево. Кузнец здесь не нужен.

Впрочем, если не пытаться, то точно ничего не получится. Но все же рекомендую смотреть на диаграмму Виена всегда, как у вас появится желание создать собственный сервис, например, "облачного видеонаблюдения", прежде чем злиться на менеджеров по продажам, за то, что они "ничего продать не могут".

Размышление третье: OTT растет быстрее

Если вернуться почти в начало статьи, к графику от Джейсонов, то можно обнаружить, что операторский бизнес по доставке телеконтента со всех технологий - от традиционного кабеля, до модернизированного IP-TV, растет со скоростью (CAGR) от нуля до 15% в год. При этом те же Джейсоны посчитали, что OTT-сервисы доставки видеоконтента потребителю растут на 25-37% в год сейчас, и расчетно-нейтрально на 17,7% в год в числе абонентов, и аж 37% в деньгах.



Причин тому можно много назвать: начиная с изменения модели потребления, заканчивая медиасегментацией и низким качеством контента в традиционной вещательной модели. OTT же, во-

первых, штука новая, а с нуля (хотя 33 миллионов аудиторию трудно назвать нулевой) расти легко. А во-вторых, более серьезно относится к потребительским предпочтениям в силу собственно бизнес-модели "дать то, что потребитель закажет".

Но главная причина, есть мнение, заключается в том, что ресурсы сети передачи данных наконец достигли техвозможности передачи индивидуального сигнала с требуемой скоростью по принципу "нажал-и-смотри".

Кроме того, я вас удивлю, модель OTT с точки зрения утилизации каналов передачи данных более эффективна, чем вещательная.

Смотрите: для того, чтобы передать один HD-канал в приемлемом качестве, нам необходимо обеспечить полосу пропускания в, пусть будет для ровного счета, 10 мегабит. Это означает, что в гигабитный канал мы сможем "засунуть" - 1000/10 = 100 каналов. Всего. И мы должны дать этот гигабит каждому пользователю на уровне последней мили.

Я очень приветствую холивар в этих подсчетах - в споре, как известно, рождается истина. Но для упрощения концепции примем за данность - в гигабитном канале мы сможем передавать 100-200 телевизионных вещательных каналов, которые будут занимать полосу при любом предпочтении пользователей, даже если смотрят только 10 из них. При этом необходимость доступа в "обычный интернет" никто не отменял.

В случае OTT-сервиса в уровне последней мили нет необходимости забивать всю эту полосу, особенно на последней миле - пользователь сам ее утилизирует по мере необходимости. Есть потребность смотреть "Забаву" - пользователь берет и смотрит, занимая нужные 15-20 мегабит, а оптимизацией магистральных каналов пользоваться уже научились с помощью локальных кешей и CDN.

Таким образом, в настоящее время в области "передачи видео на расстояние" просто происходит слом технологических привычек, сравнимый с переходом от коммутации каналов к коммутации пакетов в телефонии с точностью до степени смешения. Рисунок тектонических сдвигов совпадает.

Размышление четвертое: пристальное внимание Отечества

В тусовке медиа-игроков, ТВ-каналов, агрегаторов и торговцев контентом есть расхожая пословица:



Можете загуглить и убедитесь, что на всевозможных тусовках ТВ-публики эта пословица звучит гораздо чаще, чем RIP PSTN в моих статьях.

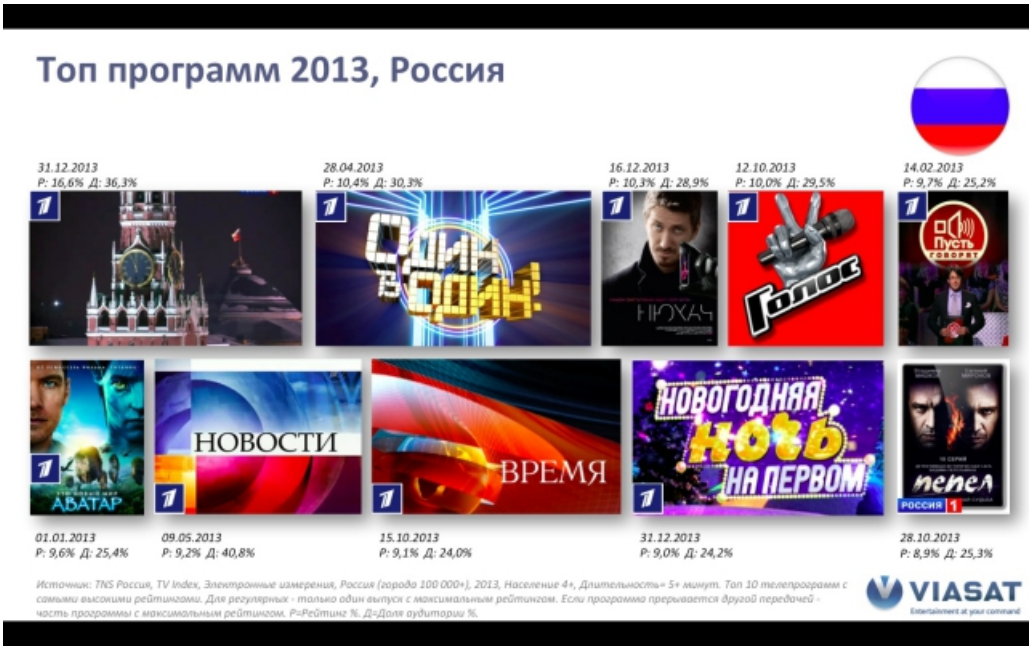
Пословица означает, что на самом деле 99,9% масштаба телесмотрения зависит не от технологии, по которой передается картинка, и не от размера диагонали телевизионного приемника - 99,9% населения будет смотреть интересное видео, а не загадочные аббревиатуры довольно узкой прослойки телеком-инженеров.

На указанном мероприятии были продемонстрированы следующие слайды от VIASAT с указанием источника картинки:



Тройка предпочтений в среднем в мире - это "беллетристика", "развлечения" и только потом идет "фактуальное видео" с отрывом от лидер в два раза.

В России ТОП-10 телевизионных передач выглядят так:



На самом деле, я конечно манкирую фактами, ибо к какому жанру отнести "Поздравление Президента с Новым Годом" - к развлекательному или фактуальному, затрудняюсь, но факт есть факт. Впрочем, повседневное отношение российских потребителей к развлекательному и документально-новостному контенту в общем и целом ничем не отличается от среднемирового:



Но к наблюдениям и размышлениям.

В современной России телевидение больше, чем просто технология. Это фактический инструмент политического влияния - надежный и всеобъемлющий. А в непростых современных условиях это еще и оружие массового поражения. И, разумеется, государство не может не участвовать в регулировании и "тонкой настройке" ОМП. И только за последнее время вышла не одна, и даже не две законодательных инициативы, направленных на "упорядочение рынка".

Первое - наличие обязательного пакета "социально значимых телевизионных каналов".

Второе - запрет на владение более 20% акций СМИ иностранными агентами.

Третье - запрет на рекламу у платных каналов.

Есть еще и мелкие законодательные инициативы, в чем-то да ограничивающие телевизионный рынок, некоторые, впрочем, можно и поддержать. Но это не просто регулирующие импульсы, а вполне в духе конспирологических теорий - кто-то лоббирует интересы телевизионных гигантов, которые суть есть госкорпорации.

Стоит ли писать о том, что рынок теле-еле-видения будет тормозиться в развитии? Очевидно, что да. И это еще не упоминался мегапроект по внедрению всероссийского цифрового телевидения, интерес к которому всегда возрастает в период бюджетных слушаний на следующий год, и мгновенно пропадает, как только было утверждено очередное выделение мегасредств на следующий год. А между тем, это самое цифровое эфирное ТВ является прямым конкурентом платному, прежде всего кабельному вещанию.

И по завершению, хочу отметить, что это только размышления и никто не считает себя истиной в последней инстанции. С традиционной гифкой в конце, демонстрирующей реакцию потребителя на ценник пакета с UHD-каналом внутри:

[Теле-еле-видение: рассуждения о бренном]