Смотри за деньги – «платников» подсчитали

Платное ТВ - один из столпов отечественного телекоммуникационного рынка. Пусть число его пользователей увеличивается и не такими взрывообразными темпами, как в сотовой связи, и эти самые темпы даже меньше фиксированного ШПД, но эти пользователи приносят операторам вполне хорошие деньги, отличаются низкими "эксплуатационными затратами" и весьма стабильны в своих предпочтениях с т.з. оператора связи. Миграция здесь минимальна - главное успеть и суметь подключить. :)

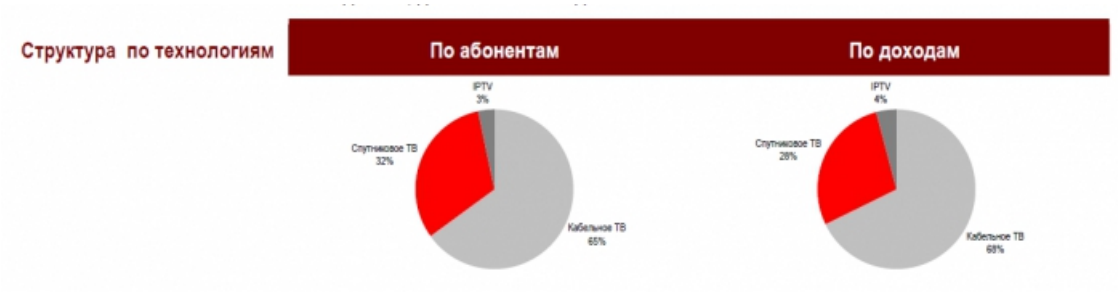
Если не брать абонентов систем коллективного приема телевидения, коих в России десятки миллионов (если вам включают в счет домовую антенну - то и вы в их числе), то по итогам первого полугодия 2011 года объем рынка платного телевидения составил 19 млрд. руб. (по оценкам iKS-Consulting). В абсолютных цифрах - это не сильно много и не учитывает деньги от рекламы, за которую платят крупным каналам рекламодатели (а то рекламный блок можно получить с серой полосой по экрану - никому такое не понравится). Это только оплата от абонентов за услуги и аренду оборудования. Причем, этот показатель на 20% больше, чем годом раньше. Проникновение услуги практически "подбирается" к 50% и пока застыло на отметке в 44,5% (абсолютная цифра контрактов - 23 млн.). Так что скоро говорить о том, что "мы показываем что хотим, в т.ч. и кучу рекламы, поскольку вы за это ТВ не платите" будет не совсем правильным. :) Кроме того, кроме 3-4 федеральных каналов у пользователей будет выбор куда переключаться: самый завалящий стандартный пакет операторов любой технологии предлагает им как минимум 10-12 ТВ-каналов за минимальные деньги.

ТОП-5 операторов PayTV, 1h2011

№	Оператор	Технология	Абонбаза, тыс.
1	Триколор	Спутниковое ТВ	6 000
2	Ростелеком *)	IPTV, кабельное ТВ	5 500
3	МТС	IPTV, кабельное ТВ	2 635
4	ЭР-Телеком	Кабельное ТВ	1 413
5	Акадо **)	Кабельное ТВ	1 060

*) С учетом абонентов социального расширенного пакета
**) С учетом пользователей в рамках «технической поддержки»

Рынок жестко централизован - всего пять операторов связи контролируют 72% контрактов платного ТВ. Причем, здесь представлены как спутниковое ТВ ("Триколор" - 6 млн. абонентов), так и IPTV вместе с кабельным ("Ростелеком" - 5,5 млн. абонентов с учетом социального расширенного пакета, МТС - 2,63 млн.), а также только и исключительно кабельное ТВ (ЭР-Телеком - 1,4 мн. абонентов и "Акадо" - 1,06 млн.). Если внимательно вглядеться в выкладки iKS-Consulting, то можно заметить, что при росте рынка, сохраняется распределение по основным технологиям подключения. Кабельное ТВ - первое место и 65% рынка и 68% по доходам. Лидирует здесь пока что "ЭР-Телеком", который в первом полугодии 2011 года вышел сразу аж в шести новых городах, доведя их число до 31 крупного населенного пункта. Спутниковое ТВ хоть и нарастило долю своего рынка до 32% с тридцати, а в деньгах приносит 28%, но перегнать "кабель" "Триколор" и "Орион-Экспресс" не могут - подключение там все-таки дорогое из-за стоимости оборудования. Проще прокинуть "лапшу" и подключить "зомбоящик", чем приобретать тарелку, ресивер и ждать установщиков. Самый маленький сегмент рынка - это IPTV, рыночная доля которого подросла за год на 1% до 3% рынка и 4% в деньгах. Наибольшей активностью здесь отличались "Ростелеком" и "Вымпелком". Кстати, у IPTV самый большой ARPU в отрасли - 193 руб. при среднем на 50 рублей меньше. Спутниковое ТВ демонстрирует "падение ниже среднего" - здесь ARPU всего 130 руб., а у кабельного ТВ - 147 руб.



Как мы понимаем, стоит различать рынки платного ТВ и цифрового платного ТВ - это разные разности, хотя второй сегмент является частью первого, но уже рынка. Если, как мы писали, первым видом телевидения пользуются 23 млн. абонентов, то у цифрового ТВ показатели скромнее - 8,7 млн. контрактов. Этот сегмент рынка здесь еще более жестко централизован - на долю пятерки первых абонентов приходится аж 95% рынка. По сути, они его себе сами и создают. Доминирует здесь спутниковое телевидение - "Триколор" (6 млн. абонентов), НТВ+ (650 тыс.), а также "Орион-Экспресс" (400 тыс. контрактов). Из кабельного ТВ здесь заметно только "Акадо" всего с 491 тыс. контрактов, а также "Ростелеком" с 420 тыс. абонентов.

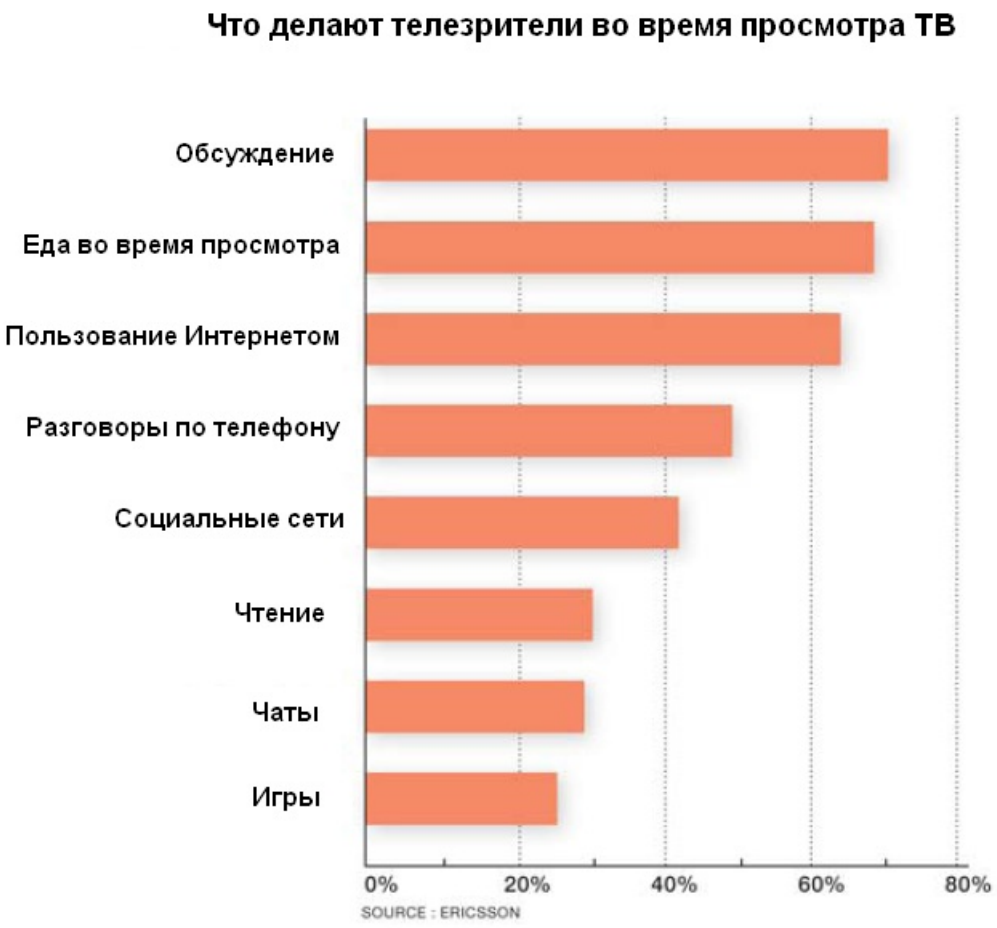
Крупнейшие операторы цифрового ТВ, 1h2011

№	Оператор	Технология	Абонбаза, тыс.
1	Триколор	Спутниковое ТВ	6 000
2	НТВ+	Спутниковое ТВ	650
3	Акадо	Кабельное ТВ	491
4	Ростелеком	IPTV, кабельное ТВ	420
5	Орион-Экспресс	Спутниковое ТВ	400

Один из самых больших рынков для платного ТВ - это столица. Здесь больше миллиона семей (26% проникновение) воспринимают "цветные картинки" за наличные - и платят за это каждый месяц. Их же за это еще и пичкают рекламой - ну мало кому это серьезно понравится. Для сравнения в Питере таких семей всего 11%, а в абсолютных цифрах это 190 тыс. домохозяйств, почти в 10 раз меньше, чем в Москве! Но это и понятно - в городе на Неве широкая сеть аналогового кабельного ТВ. Интересна расстановка лидеров по двум столицам в сегменте платного ТВ. В столице первая тройка - это "Акадо" (47%), "ВымпелКом" (17%), а также НТВ+ (15%). То есть кабельное ТВ, IPTV и спутниковое - все технологии, какие только возможны. В Питере совсем другая картина. На первом месте "Ростелеком" с 36% рынка, на втором "Триколор" с 32% и на третьем тот же НТВ+ с 15% рынка, то есть кабельное ТВ и спутниковое. Несмотря на то, что российский рынок платного ТВ продолжает активно расти, абоненты все чаще уходят в Сеть - скорости для просмотра видеоконтента хватает, а тот же YouTube или соцсети типа "Вконтакте" заменят "видео-по-запросу" или новостные ролики: там это и так есть.

Если посмотреть отчет ConsumerLab компании Ericsson, то можно отметить, что зрители по всему миру (13 тыс. опрошенных в 13 крупных странах, где есть необходимая инфраструктура, конечно), тратят все меньше времени на просмотр эфирного телевидения, предпочитая ему потоковое видео в интернете. Почти половина всех респондентов (47%) утверждают, что они смотрят потоковое видео в Сети более одного раза в неделю. При этом традиционное эфирное ТВ не реже раза в неделю смотрят 84% опрошенных, что на 3% меньше, чем в 2010 году.

Исследование также показало, что серьезное влияние на привычки зрителей в отношении просмотра ТВ оказывают социальные сети. Так, более 40% опрошенных отметили, что во время просмотра ТВ они продолжают общаться в социальных сетях – с помощью смартфонов или планшетов.



Забавно, но значительная часть аудитории во время просмотра телепрограмм используют Twitter, Facebook, интернет-мессенджеры и форумы для обсуждения увиденного. Особенно это характерно для реалити-шоу и спортивных передач. В отчете ConsumerLab отмечено, что высокое качество картинки по-прежнему остается важнейшим приоритетом, опережая такие возможности как 3D или доступ к дополнительным приложениям для компаний, которые развивают IPTV. С точки зрения интереса зрителей к платным сервисам, самым желанным для них является возможность смотреть дома новейшие блокбастеры, когда те еще идут в кинотеатрах.