ЭКОНОМИКА СМИ

А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

М.И. Макеенко, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mikhail.makeenko@gmail.com

А.Д. Ванькова, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: av9055127568@gmail.com

ЭКОНОМИКА НЕЭФИРНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В РОССИИ: МОДЕЛЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И МИРОВОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ

В статье[1] *представлены результаты исследования и анализа основных механизмов экономического функционирования неэфирных телеканалов на российском медиарынке. В основе исследования данные, полученные специалистами факультета журналистики МГУ в результате опроса и экспертных интервью представителей компаний-владельцев и дистрибьюторов телеканалов и операторов платного телевидения. Результатом анализа стала классификация каналов в зависимости от используемой экономической модели, переговорных позиций в отношениях с операторами и от совокупной доли на рынке. Используя полученные результаты, авторы также провели первый этап сравнительного анализа основных принципов и механизмов функционирования отрасли платного телевидения в России и на ведущих зарубежных медиарынках.*

Ключевые слова: *неэфирные телеканалы, платное телевидение, экономика телеканала, классификация, медиарынки.*

The article contains the result of the research and analysis of key elements of economic models of non-broadcast channels on Russian media market. The research is based on data collected by Lomonosov MSU specialists through polling and expert interviewing of representatives of TV channels and pay TV operators. The analysis resulted in an original classification of the groups of channels based on their economic models, bargaining positions in their business relations with operators and gross market shares. The results were also used for the comparative analysis of dominant schemes and mechanisms of functioning of pay TV industries in Russia and major foreign media markets.

Key words: *pay TV channels, pay TV, TV channel economy, classification, media market.*

[1] Статья написана в рамках подготовки отраслевого доклада «Телевидение в России в 2013 г. Состояние, тенденции и перспективы развития» по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям

Введение

В современной медиаиндустрии, даже в ведущих зарубежных медиаэкономиках осталось не так много сегментов, которые бы привлекали внимание относительно высокими темпами ежегодного роста и ощущением их перспективности хотя бы в ближайшем будущем. Если ориентироваться на эти индикаторы, то наибольший интерес вызывают секторы, связанные с интернетом и с платным телевидением. И если в интернете подавляющее большинство бизнес-моделей до недавнего времени были ориентированы на рекламную выручку, и только в 2012—2013 гг. у медийных онлайн-проектов начал закрепляться интерес к механизмам получения доходов непосредственно от потребителей (paywall в газетах и журналах, подписка на музыкальные и видеосервисы), то неэфирные телевизионные каналы по всему миру уже несколько десятилетий работают именно с платежами конечных потребителей — подписчиков. Безусловно, бизнес-модели таких телеканалов не исключают получения доходов от рекламы и в очень многих случаях подразумевают рекламную выручку, но все же основной источник финансовых поступлений для них — именно потребительские расходы. Подобная основа экономической модели на протяжении последних двух-трех десятилетий сделала сегмент неэфирных телеканалов одной из наиболее устойчивых и стабильно развивающихся отраслей медиаэкономики сначала в США, а затем и в других ведущих странах Запада. Усиление роли платного ТВ в экономике медиаиндустрии идет параллельно с ростом доли прямых потребительских расходов на медиапродукты и услуги в целом в сравнении с рекламой. И эксперты рынка[2], и исследователи [McCombs, Nolan, 1992; Dupagne, 1994] уже давно зафиксировали, что доля платежей потребителей превысила рекламную в доходах медиаиндустрии в глобальном масштабе и на ведущих медиарынках и является основным фактором роста совокупной выручки этого сегмента экономики. Непосредственно в телевизионной индустрии глобальные доходы, согласно данным различных организаций[3], состоят из выручки от подписки на телеканалы на 60 и более процентов. При этом в России по-прежнему и в профессиональных [Теория и практика медиарекламных исследований, 2011], и в ака-

[2] PWC Global Entertainment and Media Outlook 2014—2018 // www.pwc.com. URL: https://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/; VSS Communications Industry Forecast 2012—16 //www.vssforecast.com. URL: http://vss.com/NewsDetails.aspx?ID=272.

[3] См. например: *Paoli-Lebailly P.* Global TV Market Revenue to Increase 23% by 2018 // www.rapidtvnews.com. URL: http://www.rapidtvnews.com/2014013132067/global-tv-market-revenue-to-increase-23-by-2018.html

демических [Основы медиабизнеса, 2014] кругах обсуждение проблем и тенденций развития медиаиндустрии и медиаэкономики сводится в подавляющем большинстве случаев к изучению и анализу рекламных доходов. В этой ситуации нам представляется чрезвычайно актуальным обратиться к малоизученным и до недавнего времени остававшимся на периферии общественного и исследовательского внимания отраслям отечественной медиаиндустрии.

В отечественной практике отраслевых и научных исследований экономике неэфирных каналов внимания практически не уделялось. Несколько лет назад Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) начала отдельно считать объем рекламной выручки для сегмента кабельно-спутникового телевидения [Российский рекламный ежегодник 2013, 2014]. Консалтинговая компания J'son & Partners делает ежегодные обзоры рынка платного телевидения в России[4], долю поставщиков контента в совокупной выручке не выделяет, давая только общие цифры по объему рынка. В изученной нами профессиональной литературе за тему доходов телеканалов от подписки брались единожды — в 2010 г. это сделали в одном из разделов коллективной монографии сотрудники АЦВИ [Российское телевидение: индустрия и бизнес, 2010, с. 236—238]. Но и в этой ситуации объем доступной специалистам информации оказался крайне ограничен, так что все расчеты приходилось делать буквально «на глазок». Среди монографий и научных статей российских исследователей работ по экономике неэфирных телеканалов нами к моменту начала исследования зафиксировано не было. Все это позволяет, на наш взгляд, говорить об очевидной научной новизне проведенного исследования и полученных результатов.

В начале работы нами была выдвинута гипотеза о состоянии российского сегмента платных телеканалов, согласно которой отрасль находится в сильной зависимости от условий операторов, получает в общей сложности менее половины совокупной выручки платного телевидения, но при этом сильно диверсифицирована, что должно дать возможность классифицировать каналы по критериям, связанным с их экономической моделью, отношениями с операторами и позициям на рынке. В качестве объекта исследования выступили неэфирные телеканалы, доступные российским подписчикам платного телевидения, а предметом стали модели их экономического функционирования на российском медиарынке.

Рынок неэфирного телевидения в России не отличается прозрачностью даже по меркам весьма закрытой и статистически неос-

[4] Атлас платного телевидения России 2013—2018 гг. // www.json.ru. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-platnogo-televideniya-rossii-2013-2018-gg

военной отечественной медиаиндустрии. Небольшой исследовательский коллектив в такой ситуации не претендовал на получение детальной статистики и ориентировался в большей степени на выявление основных используемых экономических моделей. Первый этап исследования включал в себя опрос (с использованием стандартного рассылаемого вопросника) представителей двух основных групп игроков на рынке платного ТВ: производителей и дистрибьюторов неэфирных каналов и операторов кабельно-спутникового телевидения. Затем было проведено три глубинных интервью и экспертный опрос, которые помогали верифицировать полученные результаты. Сбор эмпирических данных проходил в октябре—декабре 2013 г., полученная информация отражает положение вещей на конец 2013 г.

Всего мы контактировали с представителями примерно 200 телеканалов. Но в итоге нам ответили представители компаний, производящих или распространяющих 69 неэфирных каналов. Это более 20% от всех зарегистрированных в пакетах операторов на период проведения опроса телеканалов с потенциально федеральным распространением, что делает выборку достаточно репрезентативной для наших целей (погрешность в этом случае можно оценить в 10% при доверительной вероятности около 90%). Кроме того, отметим, что в итоге в нашем исследовании приняли участие правообладатели всех типов: крупные дистрибьюторы популярных зарубежных каналов, российские производители — причем как крупных «семейств», так и каналов-«одиночек». Но в целом уровень подавляющего большинства их каналов — как с экономической, так и с контентной точки зрения — высокий или, по крайней мере, выше среднего. Кроме того, мы старались избегать включения в выборку специфических групп каналов — телемагазинов, «государственных» каналов (RT, Беларусь-ТВ и пр.). Это необходимо учитывать при интерпретации представленных ниже результатов, — поэтому мы задавали респондентам две группы вопросов: «как работает непосредственно ваша компания?» и «как работают на рынке в целом?» Как будет показано ниже, ответы на эти вопросы сильно различались.

Информация о рынке и экономических моделях неэфирных телеканалов, доступная к началу исследования

Рынок операторов неэфирного телевидения (кабельное, спутниковое, IPTV) в Российской Федерации отличается высоким уровнем концентрации — особенно на уровне благополучных в финансовом плане регионов.

Несмотря на нарастающее разнообразие используемых абонентами типов платного телевидения, на рынке, очевидно, сформи-

ровалась устойчивая группа крупнейших провайдеров доступа к неэфирному ТВ. По данным iKS-Consulting[5] на конец 2013 г., 7 крупнейших компаний контролировали две трети всего рынка в денежном выражении (70%): «Ростелеком» (22%), Национальная спутниковая компания («Триколор», 12%), МТС (11%), «НТВ плюс» (10%), «ЭР-Телеком» (9%), «Акадо» (6%) и «Вымпелком» (5%). В «абонентском» выражении концентрация еще выше: 5 компаний «держат» 72% рынка: НСК («Триколор», 30%), «Ростелеком» (21%), МТС (8%), «ЭР-Телеком» (8%), «Орион-Экспресс» (5%).

Высокая концентрация на рынке доступа к пользователям платного ТВ означает фактическую олигополию и, соответственно, угрозу диктата операторов в их финансовых отношениях с производителями контента. Как будет показано ниже, участники рынка уже ощущают нарастающие диспропорции.

В целом экономика неэфирного телевидения основана на нескольких факторах:

— объем и динамика абонентской базы,

— ARPU (выручка на одного подписчика),

— базовая схема финансовых отношений производителей/дистрибьюторов каналов и операторов,

— объем и динамика рекламного рынка в неэфирном сегменте ТВ.

Абонентская база платного телевидения в последние несколько лет быстро увеличивалась: большая часть прироста количества доступных населению каналов со второй половины 2000-х гг. была обеспечена за счет неэфирного телевидения. Проникновение платного телевидения в России, по оценкам TelecomDaily, уже превысило 60%[6]. Эти данные примерно соответствуют оценкам других агентств и аналитических организаций (например, по экспертной оценке АЦВИ[7], в 2013 г. 70% городских домохозяйств смотрели хотя бы один неэфирный телеканал).

С одной стороны, у операторов платного телевидения еще остаются перспективы для дальнейшей экспансии (наращивания абонентской базы), но с другой — самые привлекательные территориальные рынки (крупные города, высокоразвитые регионы) уже заняты. С нашей точки зрения, интенсивность прироста абонентской базы в ближайшее время начнет падать (об этом свидетельствует стагнация абонентской базы кабельного ТВ), что уже

[5] Российский рынок платного ТВ. Итоги 2013 года // www.iksmedia.ru/ URL: http://www.iksmedia.ru/news/5069507-Rossijskij-rynok-platnogo-TV-Itogi.html

[6] Число абонентов платного ТВ в России достигло отметки 33,3 млн // Кабельщик. 18.10.2013 г. URL: http://cableman.ru/content/chislo-abonentov-platnogo-tv-v-rossii-dostiglo-otmetki-333-mln

[7] Презентация результатов исследования «Телевидение глазами телезрителей» на ежегодной конференции АЦВИ «TeleVision» 23 мая 2013 г.

сейчас приводит к ценовым войнам и переманиванию абонентов у конкурентов за счет более привлекательных условий.

Такое положение дел неизбежно ведет к снижению маржи операторов и перераспределению долей на рынке. «Рыночная ситуация очень стремительно меняется. ARPU сейчас быстро падает. Отчасти это связано с "цифровыми войнами" спутниковых и кабельных операторов, отчасти с тем, что действует целый ряд интернет-провайдеров, которые могут демпинговать на рынке IPTV», — говорит один из опрошенных экспертов, в недавнем прошлом заведовавший закупками контента для крупного спутникового оператора.

Самым ярким примером экстремально жесткой ценовой политики операторов стали тарифы компании «НТВ Плюс», которая предложила клиентам пакет из 90 каналов всего за 29 рублей в месяц — уникально низкий уровень для рынка спутникового телевидения. Определить средний уровень тарифов или ARPU на рынке неэфирного телевидения России сейчас практически невозможно: ценовые войны и попытки интенсивного наращивания абонентской базы привели к появлению у операторов огромного количества разнообразных тарифов; кроме того, ситуацию искажают еще и многочисленные акции и скидки.

Упоминавшиеся 29 рублей в месяц «НТВ Плюс» — очевидно, в настоящее время это самый низкий тариф на рынке платного телевидения. Остальные предлагают более высокие цены — очевидно, выше у них и ARPU. Мы полагаем, что к концу 2013 г. показатель выручки на одного абонента платного телевидения в месяц составлял 100—200 рублей. Потенциальным драйвером роста ARPU может быть и практикуемый сейчас многими операторами перевод абонентов на цифровое телевидение, которое дает возможность подключения дополнительных пакетов каналов и, соответственно, позволяет увеличить выручку с абонента.

Тем не менее средние показатели по рынку снижаются. Это оказывает сильное давление на рынок производства/распространения неэфирных каналов, которое, прежде всего, проявляется в снижении выручки правообладателей (производителей/дистрибьюторов) и нарастающем диктате операторов. «На рынке наблюдается катастрофическая девальвация контента, доходы каналов стремительно падают. Ценовые войны операторов приводят к тому, что они пытаются переложить свои убытки на плечи правообладателей», — говорит один из респондентов нашего исследования.

Усугубляет ситуацию и высокая концентрация рынка платного ТВ. «Крупные операторы платного телевидения диктуют свои правила игры», — считают опрошенные нами специалисты. «Перелом случился, когда число наших абонентов превзошло число абонен-

тов остальных операторов — мы смогли диктовать свои правила», — подтверждает представитель одного из крупнейших российских операторов спутникового ТВ.

Рынок неэфирных телеканалов (всего к 2013 г. в пакетах операторов по стране появлялись упоминания около 320 телеканалов[8]) представлен в России двумя классами участников: ***производители каналов*** и ***дистрибьюторы/представители каналов*** (во многих случаях дистрибьютор является и производителем).

Как и для подавляющего большинства стран, за исключением США, для отечественного рынка чрезвычайно важно присутствие на нем международных игроков, производителей из Соединенных Штатов, Великобритании, Франции.

Телеканалы иностранного происхождения (например, семейства *Discovery, Fox, National Geographic* и т.п.) попадают в сети российских операторов платного телевидения через представительства, которые могут быть полностью аффилированы с правообладателем (например, *Discovery*) или обладать юридической независимостью (так, официальным представителем зарубежных телеканалов семейств *National Geographic* (*Nat Geo*) и *Fox* является российское юридическое лицо ООО «Телко Медиа», контролируемое, согласно данным Росстата, российскими гражданами).

Число телеканалов зарубежных правообладателей на российском рынке достигло осенью 2013 г. почти 130, из которых, по нашим расчетам, 120 получали лицензионные отчисления операторов и более 50 каналов (по мнению ряда опрошенных экспертов, даже до 80—90) продавали рекламное время. В общей сложности из 130 около 80 телеканалов иностранного происхождения имели бизнес-модель, в которой использовались оба эти источника дохода, в остальных случаях упор делается на один из них. Предлагаемый этими каналами контент был произведен для зарубежных рынков, показан во множестве стран и в России требует лишь минимальной адаптации и перевода. Все это значительно снижает их издержки и позволяет рассчитывать на рентабельность российских операций.

Спектр российских производителей весьма неоднороден. Проведенный опрос закрепил наше представление о том, что среди них можно выделить следующие группы:

— ***производители, аффилированные с операторами платного телевидения***. Аффилированность в данном случае — не юридический термин: он означает, прежде всего, высокую степень связи производителя с оператором, которая может быть реализована с помощью отношений собственности, юридических договоренностей

[8] Каталог телеканалов интернет-издания «Кабельщик» // www.cableman.ru. URL: http://cableman.ru/channels (дата обращения: 10.09.2013).

или даже неформальных связей. К этой группе, в частности, относятся компании «НКС Медиа» (входит в ОАО «Ростелеком», производит каналы «Мать и дитя», «24 Техно», «24ДОК», «Настоящее Страшное Телевидение» и «Парк развлечений»), «Стрим» (аффилирована на уровне собственников с ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), производит каналы «Охота и рыбалка», «Здоровое ТВ», «Драйв», «Ретро», «Усадьба», «Психология21», «Вопросы и ответы», «Домашние животные», *Stream Russian Life*), *New Media* (аффилирована с оператором спутникового ТВ «Орион-Экспресс», производит телеканалы «Успех», «Загородная жизнь», «Мужской»), «Первый ТВЧ» (связан с оператором «Национальная спутниковая компания» («Триколор ТВ»), производит каналы «Охотник и рыболов», «Охотник и рыболов HD», *Teen TV*, «Зоо ТВ», «Телепутешествия», *Teletravel HD*, «Тонус ТВ»), «НТВ-Плюс» («Наше кино», «Наш футбол», «Первый метео», «Закон-ТВ», «Просвещение», *Amazing Life*) и другие;

— ***производители, аффилированные с вещателями эфирного телевидения***. Так, ВГТРК выпускает каналы цифрового телевидения «Моя планета», «Наука 2.0», «История», «Спорт 1», «Спорт», «Бойцовский клуб», «Русский бестселлер», «Русский роман», «Сарафан». Телекомпания «Первый канал. Всемирная сеть», основанная в 1995 г., является учредителем «Цифрового Телесемейства» Первого канала — телеканалов «Дом Кино», «Время», «Телекафе», «Музыка Первого»;

— ***независимые производители*** — компании и творческие коллективы, производящие один или группу каналов и не имеющие явной аффилированности ни с вещателями, ни с операторами. К ним традиционно относят компании Bridge Media (каналы *Russian Travel Guide TV, Bridge TV, Rusong TV, Dange TV, RTG HD*), «ТПП ВКТ» (каналы «Эгоист.ТВ», «Ностальгия», «Кто есть кто»), «Дождь» (телеканал «Дождь») и многие другие.

Понимание структуры рынка производства неэфирных каналов помогает определить механизмы ценообразования на их продукцию, которые могут быть весьма сложными.

Презентация и интерпретация полученных результатов

Схемы взаимодействия телеканал (дистрибьютор)—оператор. Рассмотренные выше тенденции приводят к усложнению финансовых взаимоотношений операторов и правообладателей. Простор для реализации разнообразных схем велик: по данным нашего опроса, производители и дистрибьюторы неэфирных телеканалов сотрудничают минимум с 500 российскими и зарубежными операторами (в целом показатели колеблются от 500 до 1400 операторов).

По результатам анализа присланных анкет мы смогли выделить несколько схем финансового взаимодействия оператора и правообладателя, которые применяются в современной российской практике.

1. ***Отчисления оператора производителю/дистрибьютору за канал или группу каналов, входящих в пакет.*** Как правило, отчисления делаются пропорционально количеству абонентов оператора. Это схема является базовой во всех странах — именно так зарабатывают большинство мировых правообладателей.

В России этой схемы придерживаются обладатели наиболее качественного контента, без которого пакет платных каналов существенно теряет в потребительской привлекательности.

По нашим данным, большинство крупных правообладателей в России также в основном применяют эту схему. Правообладатели — участники нашего исследования заключают по этой модели примерно две трети (70%) договоров с операторами.

Однако в целом по рынку ситуация другая. Если каналы с высококачественным, уникальным контентом имеют возможность влиять на операторов, добиваясь оплаты, то новые каналы или те, которые строят сетку на вторичном либо малоинтересном аудитории контенте, вынуждены соглашаться на схемы, не предусматривающие выплат операторов.

Так, по мнению респондентов нашего исследования, в целом по рынку только треть договоров (около 30%) заключается по модели, предусматривающей выплаты правообладателям. Оценки экспертов выше — доля договоров с лицензионными отчислениями может находиться на уровне 60—65%. Остальные вынуждены либо поставлять контент бесплатно, либо самим платить за попадание/присутствие в пакете.

Самыми дорогими для операторов считаются наиболее популярные каналы зарубежного происхождения — *Discovery Channel, Animal Planet, Eurosport, National Geographic*. По данным наших респондентов, цены на эти каналы могут достигать 10 рублей за абонента. При этом стоимость каналов самих респондентов колеблется от 0,5 до 5 рублей за абонента.

Следует отметить, что параметры каждого конкретного договора между конкретным провайдером контента и оператором фактически уникальны: окончательная сумма сделки зависит от размера абонентской базы оператора, условий пакетной продажи (например, один канал в пакете может продаваться по высокой цене, а другой, идущий «в нагрузку», по заниженной), скидочной политики правообладателя, искусства переговорщиков.

Так, по данным экспертов, крупные операторы вполне могут добиться существенных скидок за счет большой абонентской

базы, — сейчас на рынке мелкие операторы платят правообладателям за абонента значительно больше, генерируя непропорционально высокий денежный поток производителям и дистрибьюторам.

1а. Отчисления абонента за отдельный канал/группу каналов («подписные каналы»). В этом случае предполагается, что потребитель отдельно оплачивает понравившийся ему канал/каналы.

По оценкам экспертов, такого рода продажи составляют существенно менее 10% от доходов от всей абонентской базы российских операторов.

2. ***Отчисления не производятся.*** На российском рынке существует достаточно крупный (по оценкам экспертов, не менее 30% от общего количества) класс каналов, которые не требуют отчислений с операторов.

Это, прежде всего, телеканалы, пытавшиеся реализовать рекламную бизнес-модель; новые каналы, которые пытаются получить доступ к аудитории; каналы, имеющие значительную внешнюю финансовую поддержку и зачастую преследующие некоммерческие цели (например, неэфирные каналы государств, национальных республик и пр.).

Помимо этого, даже каналы, традиционно собирающие отчисления с операторов, при работе с особо крупными операторами часто вынуждены отказываться от получения сборов из-за жесткой ценовой политики контрагента.

По данным наших респондентов, более трети (около 40%) договоров на рынке платного ТВ — безвозмездные. При этом у самих правообладателей, принявших участие в опросе, таких договоров всего около 20%.

3. ***Производитель/дистрибьютор канала делает отчисления оператору за попадание в пакет либо присутствие в нем.*** Правообладатели, использующие эту схему, относятся преимущественно к группам, описанным в предыдущей части.

Схемы такого типа наименее прозрачны и наиболее разнообразны — иногда правообладатели платят только за вхождение в пакет, иногда — делают регулярные отчисления за нахождение в пакете. Ставки могут очень сильно различаться. По нашим данным, выплаты могут достигать 2 рублей за абонента, хотя обычно существенно ниже.

При этом, по информации участников нашего исследования, до трети всех договоров в целом на рынке могут заключаться именно на условиях оплаты присутствия в пакете (у самих респондентов их существенно меньше — около 5%, максимум — 15%).

Несмотря на наличие более-менее устоявшихся схем работы правообладателей и операторов, высокая концентрация на рынке приводит к тому, что в ряде случаев при работе с крупными игро-

ками условия могут радикально отличаться от средних на рынке. Так, крупный оператор платного телевидения, принявший участие в нашем исследовании, заявил, что 45% всех договоров с правообладателями он заключает на условиях оплаты присутствия их каналов в пакете, 40% — на безвозмездных условиях и лишь 15% договоров предусматривают выплаты в пользу производителей/дистрибьюторов. По данным этой компании, она получает до 35% выручки как раз от правообладателей, причем лицензионные выплаты в их пользу не превышают 20% общих расходов.

Для большинства каналов единственный способ «отбить» издержки на продвижение в сетях и производство/покупку контента — продажа рекламы[9] либо товаров и услуг (телемагазины).

Однако, несмотря на падение доходов на рынке продажи контента, в российских условиях рекламная модель не могла заместить контентную. По мнению экспертов, говорить о существенных в абсолютных цифрах доходах от рекламы можно было лишь в отношении первой десятки крупнейших неэфирных каналов (при этом львиную долю этого рекламного пирога собирали каналы зарубежного происхождения). Тем не менее доля рекламной составляющей росла — в условиях высокой конкуренции появлялось большое количество «условно бесплатных» каналов, не требующих платы операторов и работавших по рекламной модели. Некоторые наши респонденты отмечали, что ждали роста поступлений от продаж рекламы на своих каналах.

По нашим, возможно, оптимистичным оценкам, у крупнейших правообладателей рекламные контракты могли приносить в среднем до трети выручки. Однако ни один из наших респондентов не указал, что его выручка от рекламы превосходила поступления от операторов.

Объем и экономика отрасли неэфирных телеканалов, классификация телеканалов и сегментирование рынка.

В целом, по данным iKS-Consulting[10], по итогам 2013 г. объем рынка платного ТВ вырос на 16% — до 54 млрд руб. При уровне отчислений правообладателям в 30—40% от абонентских сборов (экспертные оценки) их объем в 2013 г. мог достигать 16—21 млрд рублей. Второй заметный источник выручки — доходы от продажи

[9] К середине 2014 г., когда статья была готова к публикации, стало очевидно, что сформулированные нами экономические модели в будущем могут быть пересмотрены. В июле 2014 г. президентом РФ В.В. Путиным был подписан закон, вносящий изменения в закон «О рекламе». Важнейшее изменение — запрет с 01.01.2015 г. на размещение рекламы на платных телеканалах.

[10] Российский рынок платного ТВ. Итоги 2013 года // www.iksmedia.ru/ URL: http://www.iksmedia.ru/news/5069507-Rossijskij-rynok-platnogo-TV-Itogi.html

рекламы на неэфирных каналах — в 2013 г. вырос, по данным АКАР [Российский рекламный ежегодник 2013, 2014, с. 335], до 4 млрд рублей.

На основании собранных нами данных мы сделали собственные оценки рынка неэфирного телевидения. С учетом озвученных АКАР объемов рекламного рынка на кабельно-спутниковом телевидении, данных по абонентской базе, указанных нами выше средних ARPU и уровня лицензионных отчислений правообладателям в 30—40% от абонентских сборов, мы оцениваем объем рынка неэфирных телеканалов примерно в 23—29 млрд руб. (при совокупном объеме рынка платного телевидения около 65 млрд руб.). Наши корректирующие расчеты, основанные на данных отчетности операторов неэфирного телевидения, дали сопоставимые результаты (впрочем, из-за традиционной неточности российской бизнес-отчетности мы предпочли опираться на «абонентскую» схему расчета).

При этом внутри отрасли очевидно формирование нескольких очень неоднородных групп. На основании проанализированных и обобщенных данных мы смогли выделить четыре основные группы (табл. 1), разделенных согласно их собственникам, используемым экономическим моделям и положении/доле на рынке. На наш взгляд, эти группы каналов могли находиться в основе сегментации рынка платных телеканалов по состоянию на конец 2013 — первую половину 2014 г.

Для понимания уровня экономического развития отечественного сегмента неэфирного ТВ необходимо учитывать, что с точки зрения генерации выручки на рынке доминируют международные телеканалы. Они могут, по нашим расчетам, получать до 55—60% лицензионных сборов и до 50% доходов от рекламных размещений, что дает им более 50% выручки с рынка в целом. И это значит, что для почти 170 коммерческих телеканалов российских производителей объем доступных лицензионных и рекламных средств на рынке сужался до 10—14 млрд руб. Наши расчеты показали, что на «независимые» телеканалы отечественного производства, которые в количественном выражении составляют почти 50% от всех, приходилось лишь около 10% от всей выручки. В этой ситуации 70—80% отечественных неэфирных телеканалов просто не могли иметь положительную рентабельность.

Мы также считаем, что следует выделить еще несколько особенностей экономики отечественного рынка платных телеканалов, которые становятся заметными при сравнении российского рынка с рынками европейских стран с уровнем проникновения платного телевидения выше 50% (Великобритания, Германия).

Таблица 1

Основные группы неэфирных телеканалов в России* (осень 2013 г.)

Группа каналов **Элементы модели**	Премиальные платные зарубежные (Discovery, National Geographic, Viasat, Universal, Eurosport)	Российские пакетные каналы от производителей, аффилированных с операторами («Стрим», «Первый ТВЧ», «АртМедиаГруп»)	Российские пакетные каналы от производителей, аффилированных с вещателями (ВГТРК, «Первый канал — Всемирная сеть»)	«Независимые» каналы российские и зарубежные (LifeNews, «Дождь», РБК, Russian Travel Guide, «Ностальгия», CNN)
Лицензионные отчисления операторов	Есть. Максимальные показатели для мелких операторов до 10 руб. за абонента, в среднем на уровне 4—6 руб.	Есть. Средние показатели в 2—3 раза ниже премиальных зарубежных — 2—4 руб. Есть и бесплатные	Есть. Ведущие каналы могут продаваться отдельно по цене до 3—5 рублей, но в большинстве случаев продажи пакетные, с ценой на уровне 1 рубля или даже ниже. Есть и бесплатные	У более чем половины каналов — нет. Можно выделить несколько каналов, старающихся работать по подписке («Эгоист», «Nuart TV», «Амедиа Премиум») — 99—150 руб.
Доля рынка по выручке от лицензионных отчислений, %	Более 55%	Около 20%	Около 10%	Около 15%
Рекламная выручка	Основные игроки на российском рынке рекламы на неэфирном ТВ, выручка крупнейших компаний может достигать десятков млн долларов	На рекламном рынке не слишком заметны	На рекламном рынке заметны, материнские компании работают с ведущими медиаселлерами	При почти полном отсутствии или минимальных ставках лицензионных отчислений от операторов рассчитывают на рекламу, но интерес к ним рекламодателей невелик

Доля рынка по рекламной выручке, %	Около 50%	Около 10%	Около 15%	Около 25%
Общие позиции на рынке	Важнейший сегмент рынка, лидеры — почти обязательный элемент базовых пакетов, каналы-лидеры могут увереннее конкурентов держать цену	Заметный сегмент рынка, но часто сталкивается с ограничениями по попаданию в расширенные пакеты из-за привязки к конкретным операторам	Второй по важности сегмент рынка, продажи в основном пакетные, но могут быть индивидуальные («Моя планета», «Дом кино»)	Информация об этой большой группе наименее прозрачна, смысл их существования во многих случаях могут объяснить только инвесторы. Для мелких операторов могут служить источником бесплатного контента
Доля рынка неэфирных телеканалов, % (в денежном выражении)	Более 50%	Около 20%	Около 10%	Около 10%
Доля рынка неэфирных телеканалов, % (в количеств. выражении)	Около 30%	Около 15%	Менее 10%	Около 45%
Оценка экономической устойчивости	Преимущественно прибыльны, устойчиво рентабельны	Не обязаны тревожиться о прибыли, в пакетах большая часть — убыточны, но среди ведущих каналов есть рентабельные	Не обязаны тревожиться о прибыли, в пакетах большая часть — убыточны, но среди ведущих каналов есть рентабельные	Подавляющее большинство стабильно нерентабельны, остальные балансируют на грани выживания
Общие дополнительные сведения по всем группам:	Неэфирных каналов, не получающих лицензионной платы от операторов, — около 20%, нерентабельных каналов (расчет авторов) среди отечественных — не менее 70%			

Источники: опрос участников рынка, опрос экспертов, расчеты авторов.

* за исключением телемагазинов.

а) Крайне малый объем рынка платного телевидения в целом. В России в 2013 г. он составлял менее 40% от доходов телевидения, полученных от размещения рекламы. В Великобритании, например, доходы от подписки на телевизионные каналы превзошли совокупную выручку от телерекламы еще в 2004 г., при том что охват платного телевидения на тот момент составлял менее 50% домохозяйств страны[11].

б) Соответственно, очень мал финансовый объем рынка телевизионных неэфирных каналов. Даже по нашим оценкам, которые превышали результаты при расчетах на основе данных iKS-Consulting, весь объем рынка в 2013 г. был ниже выручки одного «Первого канала». Дополнительным фактором в этой ситуации выступает и невысокий уровень отчислений правообладателям — по оптимистичным оценкам, у нас он может доходить до 40% собираемой абонентской платы, в то время как в других странах может превышать 60%. В России также очевидна очень большая сложность с формированием единых или хотя бы унифицированных правил игры в отношениях операторов и каналов — в европейских странах телеканалам чаще всего приходится иметь дело с 2—3 мегаоператорами, а не с 6—7 крупными и сотнями мелких игроков, как в отечественной практике.

в) С точки зрения продукта в России заметно сильное искажение в объемах и уровне предлагаемого потенциально дорого продаваемого контента за счет: 1) непропорционально большого числа эфирных телесетей с оригинальными собственными и дорогими закупаемыми программами; 2) слабой востребованности и малого предложения премиальных спортивных каналов при высокой доступности бесплатных спортивных трансляций; 3) малого предложения (практически отсутствия) премиальных киноканалов с наличием оригинального контента (собственных сериалов и фильмов, например, по модели HBO).

Заключение

Анализ полученных в результате проведенного исследования данных позволяет считать доказанной выдвинутую гипотезу. Подтвердилась высокая зависимость отрасли неэфирных телеканалов от операторов платного телевидения и значительная сегментация внутри отрасли, прежде всего, на базе возможностей реализации эффективных экономических моделей и распределения совокуп-

[11] Pay TV Market Investigation. — Office of Communication, 2007. URL: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/summary/pay_tv.pdf

ной выручки. Нами выявлены схемы взаимодействия телеканалов (дистрибьюторов) и операторов, а также дана классификация телеканалов и общая оценка экономики отрасли неэфирных каналов в России.

При всей частоте законодательных и технологических изменений, с которыми сталкивается отрасль, мы имеем основания считать, что представленная модель будет сохранять актуальность в ближайшие 3—5 лет. Однако при этом наша группа планирует верифицировать результаты и проанализировать возможные искажения в течение 2015—2016 гг. Необходимо проследить воздействие поправок в закон «О рекламе» и развития цифрового эфирного телевидения, которое станет ощутимо не ранее намеченных сроков. На следующих этапах исследования также представляется необходимым изучение влияния факторов а), б) и в) как по отдельности, так и в совокупности.

Список литературы

Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014.

Российский рекламный ежегодник 2013 / Науч. ред. В.П. Коломиец. М.: Российская академия рекламы, АЦВИ, 2014.

Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; под ред. В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010.

Теория и практика медиарекламных исследований / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; отв. ред. В.П. Коломиец. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011.

Dupagne M. Testing the Relative Constancy of Mass Media Expenditures in the United Kingdom // Journal of Media Economics. 1994. 7 (3).

McCombs M., Nolan J. The Relative Constancy Approach to Consumer Spending for Media // Journal of Media Economics. 1992. 5 (3).

Поступила в редакцию
24.07.2014