

**ОБЗОР УКРАИНСКОГО РЫНКА  
УСЛУГ ПЛАТНОГО ДОСТУПА К  
ТЕЛЕПРОГРАММАМ ПО ИТОГАМ III-ГО  
КВАРТАЛА 2018 ГОДА**

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| ПРИНЯТЫЕ ТЕРМИНЫ И ОБОЗНАЧЕНИЯ .....                           | 4  |
| 1. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ .....                           | 6  |
| 2. БАЗОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ.....                                     | 7  |
| 2.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О РЫНКЕ .....                              | 7  |
| 2.2. ПРОНИКНОВЕНИЕ УСЛУГИ.....                                 | 12 |
| 2.3. СТРУКТУРА РЫНКА В РАЗРЕЗЕ ТЕХНОЛОГИЙ.....                 | 14 |
| 2.4. РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА .....                    | 20 |
| 3. ОСНОВНЫЕ ОПЕРАТОРЫ РЫНКА .....                              | 21 |
| 3.1. ПРОФИЛИ ОСНОВНЫХ ОПЕРАТОРОВ.....                          | 21 |
| 3.2. ДОЛИ ОСНОВНЫХ ОПЕРАТОРОВ (СЕГМЕНТ КАБЕЛЬНОГО ТВ).....     | 24 |
| 3.3. ДОЛИ ОСНОВНЫХ ОПЕРАТОРОВ (СЕГМЕНТ СПУТНИКОВОГО ТВ) .....  | 25 |
| 3.4. НОВЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА - IPTV, OTT .....                    | 25 |
| 3.5. ДИНАМИКА АБОНЕНТСКОЙ БАЗЫ ОСНОВНЫХ ОПЕРАТОРОВ.....        | 29 |
| 3.6. ДОХОДЫ ОСНОВНЫХ ОПЕРАТОРОВ .....                          | 33 |
| 3.7. ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЯ СРЕДНЕГО ДОХОДА ОТ АБОНЕНТА (ARPU)..... | 36 |
| 4. ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА.....            | 37 |
| 4.1. ПОРОГ ВХОДА .....   | 39 |
| 4.2. ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА.....                                    | 42 |
| 4.3. МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ .....                            | 44 |

---

Использование настоящего отчета, включая воспроизведение, распространение, публичный показ, импорт оригинала или экземпляров отчета в целях распространения, прокат оригинала или экземпляра отчета, публичное исполнение отчета, сообщение в эфир, сообщение по кабелю, перевод или другая переработка отчета, доведение содержимого отчета до всеобщего сведения, перевод, переработка, в т.ч. использование фрагментов отчета в других распространяемых материалах и прочие виды использования отчета допускаются лишь при согласии уполномоченного поставщика настоящего отчета.

Был приложен максимум усилий для того, чтобы отчет получился как можно более полным и точным. Однако, поскольку не все источники информации лежат в сфере компетенции Авторы, последние, основываясь на объективных обстоятельствах, не могут гарантировать абсолютную правильность всех фактов и суждений, приведенных в настоящем отчете. Авторы оставляют за собой право пересматривать свои оценки в случае выявления дополнительной информации.

---

# УКРАИНА

## КРАТКИЙ ОБЗОР РЫНКА УСЛУГ ПЛАТНОГО ДОСТУПА К ТЕЛЕПРОГРАММАМ

### ПРИНЯТЫЕ ТЕРМИНЫ И ОБОЗНАЧЕНИЯ

ARPU (Average Revenue Per User) – средний доход с абонента (на конец отчетного периода).

AVOD (Advertising Video on Demand) – предоставление OTT-сервисов за счет рекламодателей B2B (business to business) – сегмент рынка субъектов предпринимательской деятельности.

B2C (business to customer) – сегмент рынка физических лиц (домашних пользователей).

Blended (смешанный) ARPU – средний доход с абонента, независимо от его принадлежности к сегменту (B2C или B2B).

Bundle (бандл) – набор услуг, продаваемых как единое целое или же специальные условия при покупке/использовании одновременно нескольких услуг.

Cardsharing – технология использования одной карты условного доступа к телепрограммам на нескольких приемных устройствах.

CAPEX – капитальные затраты.

Docsis – технология передачи данных по сети кабельного телевидения.

Door-2-door – метод прямых продаж путем инициирования личных адресных контактов с потребителями на их территории.

DVB-C – технология передачи цифрового телевизионного сигнала по кабельным сетям.

DVB-S – технология передачи цифрового телевизионного сигнала со спутниковых устройств, либо наземным способом на спутниковых частотах.

DVB-T, DVB-T2 – технологии наземной эфирной передачи цифрового телевизионного сигнала.

EoC (Ethernet over coaxial) – технология передачи данных через коаксиальные кабельные сети.

Ethernet – пакетная технология передачи данных преимущественно локальных компьютерных сетей.

HD (HDTV) – телевидение высокой четкости.

Inbound – входящее направление.

IPTV – цифровое телевидение в сетях передачи данных по протоколу IP.

Low-cost – низший ценовой сегмент рынка.

M&A (Mergers & Acquisitions) – слияние и поглощение компаний.

MMDS – технология наземной беспроводной передачи данных.

OPEX – операционные затраты.

Pp (пп) – процентный пункт.

RGU (Revenue Generating Unit) – пользователь, приносящий доход.

SVOD (Subscription Video on Demand) - продажи OTT-сервисов путем подписки на регулярные услуги.

TVOD (Transactional Video on Demand) - продажи OTT-сервисов путем нерегулярной оплаты за контент, выбранный пользователем.

xPON – семейство технологий передачи информации по пассивным волоконно-оптическим сетям.  
АТО – антитеррористическая операция.  
Видео-по-запросу (Video on Demand; VoD) – система индивидуальной доставки абоненту телевизионных программ или видеофильмов по кабельной сети.  
ГК – группа компаний.  
Дата-центр – центр обработки данных.  
ДС – дополнительное соглашение.  
ОТТ (Over the Top) – предоставление интерактивных видео-услуг через Интернет.  
ПГТ – поселок городского типа.  
Порог входа – минимальный суммарный платеж, который должен заплатить абонент для подключения к сети оператора, включая услугу подключения, оборудование, абонплату.  
ТВ-тюнер – приемник/преобразователь телевизионного сигнала.  
ТМ – торговая марка.  
ТП – тарифный план.  
Физ. лица – физические лица.  
фШПД – фиксированный широкополосный доступ к сети Интернет.  
ШПД – широкополосный доступ к сети Интернет.  
Юр. лица – юридические лица.

## 1. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В III квартале 2018 года рынок платного доступа к телепрограммам характеризовался:

- умеренным ростом суммарной абонбазы рынка (в основном в OTT и IPTV-сегментах);
- рекордным ARPU как следствие усилий операторов по повышению цен на услуги и ухода от демпинговых стратегий;

В средних и крупных городах сохраняется существенная конкурентная борьба между параллельными кабельными сетями,. Так в большинстве многоквартирных домов городов-миллионников построены и эксплуатируются минимум 3

перспективным направлением развития рынка платного телевидения. Продукты на базе технологий OTT распространяются через сеть Интернет по неуправляемому принципу, что дает техническую возможность продажи продукта пользователям Интернет в любой стране мира. Контент продукта может выходить за рамки привычного доступа к пакетам телеканалов. Поточковая передача данных для каждого потребителя формируется оператором индивидуально, что дает возможность реализации интерактивного управления услугой, запуска сервисов по запросу и т.д. Помимо этого, распространение потокового видеоконтента через Интернет достаточно сложно контролировать и лицензировать.

Также наблюдается увеличение количества OTT-платформ (в основном за счет международных игроков, чьи приложения доступны в Google PlayMarket и AppStore).

Активизация деятельности организаций по защите авторских и смежных прав производителей мультимедийного контента является как фактором потенциального роста рынка (за счет снижения количества пиратских пользователей спутникового ТВ и Интернета), так и одним из наиболее значимых рисков для всех участников рынка платного ТВ в Украине (в случае, когда действия подобных структур направлены против провайдеров программной услуги).

Потенциальной возможностью стать игроком на рынке платного ТВ может воспользоваться оператор национальной T2-сети «Зеонбуд», рассматривающий возможность запуска платного кодированного пакета телепрограмм на базе своей действующей инфраструктуры.

## 2. БАЗОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

### 2.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О РЫНКЕ

На конец III-го квартала 2018 года общая абонентская база пользователей платного доступа к телепрограммам в Украине (без учета Крымского полуострова и неподконтрольной Украине зоны АТО) составила более 5,850 млн. абонентов, из которых 5,843 млн. - физические лица. Суммарный прирост абонентской базы за III-й квартал 2018 года составил 1,70%.

Суммарные оценочные доходы (без НДС) операторов, работающих на рынке платного доступа к телепрограммам (без учета Крымского полуострова и зоны АТО), составили \_\_\_\_\_ млн. грн., из которых \_\_\_\_\_ млн. грн. сгенерировано физическими лицами. Прирост доходов за III-й квартал 2018 года составил \_\_\_\_\_.

По итогам III-го квартала 2018 года ARPU услуг предоставления платного доступа к телепрограммам в Украине (без НДС) в целом по рынку составил 56,60 грн./мес., в т.ч. в сегменте физических лиц – \_\_\_\_\_ грн./мес. В течение III-го квартала 2018 года смешанный ARPU рынка вырос на \_\_\_\_\_%.

На рынке доступа основным способом предоставления платного доступа к телепрограммам являлось кабельное телевидение. Около 73,84-% абонентов получали услугу посредством кабельных сетей.

Проникновение услуги среди индивидуальных домохозяйств по итогам III-го квартала 2018 года составило 39,12%, что на 0,66 пп. выше уровня предыдущего квартала.

Основными операторами рынка платного ТВ по итогам III-го квартала стали:

- \*
- \*
- \*
- \*
- \*
- \*
- \*
- \*
- \*
- \*

Рыночная доля остальных операторов из топ-15 составляла 5%. Компании, которые не вошли в список ТОП-15, занимали около \_\_\_\_\_% рынка платного доступа к телепрограммам в Украине.

**Таблица 1. Динамика доходов (млн. грн.) (без НДС):**

| Доход     | IIIQ 2017     | IVQ 2017      |                  | IQ 2018       |                  | IIQ 2018      |                  | IIIQ 2018     |                  | Динамика YoY (%) |
|-----------|---------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|------------------|
|           | Доход ("млн.) | Доход ("млн.) | Динамика QoQ (%) | Доход ("млн.) | Динамика QoQ (%) | Доход ("млн.) | Динамика QoQ (%) | Доход ("млн.) | Динамика QoQ (%) |                  |
| ВСЕГО     | 763,16        |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |                  |
| ФИЗ. ЛИЦА | 755,02        |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |                  |
| ЮР. ЛИЦА  | 8,14          |               |                  |               |                  |               |                  |               |                  |                  |

Источники:

Расчет динамики основан на делении значения текущего квартала на значение предыдущего квартала с последующим уменьшением результата на единицу и отображением в процентном исчислении.

**Таблица 2. Доходы (млн. грн.) (без НДС):**

| Млн. Грн. | 2013   | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Динамика |
|-----------|--------|------|------|------|------|----------|
| ВСЕГО     | 1940,9 |      |      |      |      |          |

Источник:



**Таблица 3. Динамика абонентской базы (тыс.):**

|           | IIIQ 2017    | IVQ 2017     |                  | IQ 2018      |                  | IIQ 2018     |                  | IIIQ 2018    |                  |                  |
|-----------|--------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|------------------|
| Абоненты  | Абон. ("000) | Абон. ("000) | Динамика QoQ (%) | Абон. ("000) | Динамика QoQ (%) | Абон. ("000) | Динамика QoQ (%) | Абон. ("000) | Динамика QoQ (%) | Динамика YoY (%) |
| ВСЕГО     | 5662,60      |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |                  |
| ФИЗ. ЛИЦА | 5655,95      |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |                  |
| ЮР. ЛИЦА  | 6,65         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |                  |

Расчет динамики основан на делении значения текущего квартала на значение предыдущего квартала с последующим уменьшением результата на единицу и отображением в процентном исчислении.

**Таблица 4. Абонентская база (тыс.):**

| Абоненты | 2013   | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Динамика |
|----------|--------|------|------|------|------|----------|
| ВСЕГО    | 5079,8 |      |      |      |      |          |

Источник:

**Динамика абонентской базы (тыс.):**

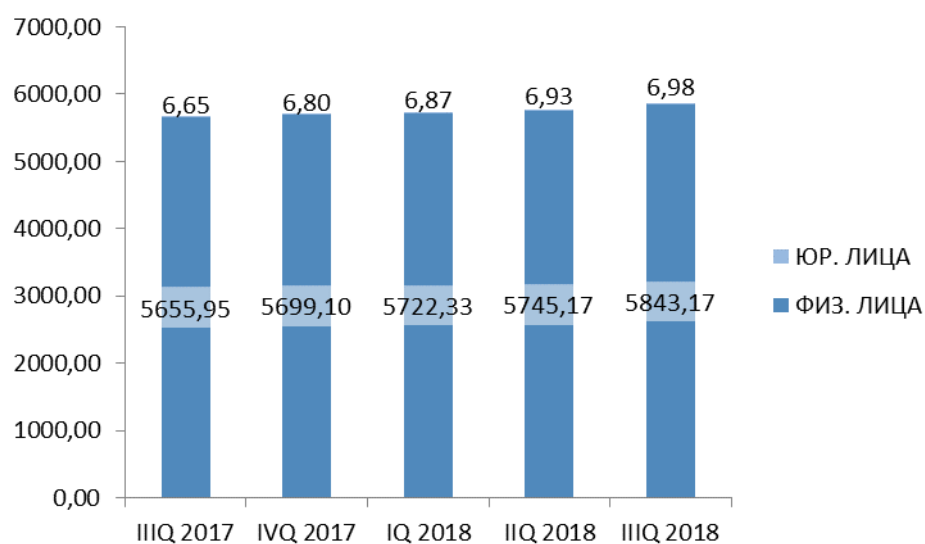


Диаграмма 2

Источник: данные E&C

**Таблица 5. Динамика показателя ARPU (грн. без НДС):**

| ARPU    | IIIQ 2017 | IVQ 2017 |                  | IQ 2018 |                  | IIQ 2018 |                  | IIIQ 2018 |                  | Динамика YoY (%) |
|---------|-----------|----------|------------------|---------|------------------|----------|------------------|-----------|------------------|------------------|
|         | UAH       | UAH      | Динамика QoQ (%) | UAH     | Динамика QoQ (%) | UAH      | Динамика QoQ (%) | UAH       | Динамика QoQ (%) |                  |
| Blended | 45,02     |          |                  |         |                  |          |                  |           |                  |                  |
| B2C     | 44,60     |          |                  |         |                  |          |                  |           |                  |                  |
| B2B     | 415,84    |          |                  |         |                  |          |                  |           |                  |                  |

Источник:

Расчет динамики основан на делении значения текущего квартала на значение предыдущего квартала с последующим уменьшением результата на единицу и отображением в процентном исчислении.

Диаграмма 3

Источник:

В целом, в течение последнего года средний уровень ARPU рынка платного доступа к телепрограммам продемонстрировал рост на \_\_\_\_\_%.

Основными факторами для такого роста ARPU рынка являются:

- принудительное увеличение стоимости массовых пакетов кабельного телевидения, инициируемое собственниками кабельных сетей и спутниковых операторов;
- переток пользователей кабельного телевидения из аналогового формата в цифровой, за счет чего пользователь получает большее количество каналов, а также улучшенное качество изображения и звука. За эти преимущества всё больше абонентов готовы платить дополнительную плату.

**Таблица 6. Динамика финансовых показателей (долл.) (без НДС):**

| Украина вкл. зону АТО, исключая Крым | IIIQ 2017 | IVQ 2017 |                  | IQ 2018 |                  | IIQ 2018 |                  | IIIQ 2018 |                  | Динамика YoY (%) |
|--------------------------------------|-----------|----------|------------------|---------|------------------|----------|------------------|-----------|------------------|------------------|
|                                      | \$        | \$       | Динамика QoQ (%) | \$      | Динамика QoQ (%) | \$       | Динамика QoQ (%) | \$        | Динамика QoQ (%) |                  |
| Доход ("млн.)                        | 29,21     |          |                  |         |                  |          |                  |           |                  |                  |
| ARPU                                 | 1,72      |          |                  |         |                  |          |                  |           |                  |                  |

Источник: Расчет динамики основан на делении значения текущего квартала на значение предыдущего квартала с последующим уменьшением результата на единицу и отображением в процентном исчислении.

Относительная стабилизация курса доллара в течение последних лет позволила продемонстрировать рост долларовой ARPU рынка на 24,13% в год (на уровне с аналогичной динамикой гривневого ARPU).

Но стоит отметить, что достигнутый на сегодняшний день результат в 2\$ является одним из самых низких показателей в мире.

## 2.2. ПРОНИКНОВЕНИЕ УСЛУГИ

---

На конец III-го квартала 2018 года проникновение платного доступа к телепрограммам в индивидуальные домохозяйства Украины (исключая Крым и зону АТО) составило около 39,12%.

**Таблица 7. Проникновение услуг платного ТВ (только В2С)**

| Период     | % проникновения<br>(Украина, искл.<br>Крым и АТО) | Квартальная<br>динамика, pp | Годовая динамика,<br>pp |
|------------|---|-----------------------------|-------------------------|
| III Q 2017 | 37,74%  |                             |                         |
| IV Q 2017  |   |                             |                         |
| I Q 2018   |   |                             |                         |
| II Q 2018  |   |                             |                         |
| III Q 2018 |   |                             |                         |

Источник:

Положительное влияние на проникновение рынка обеспечивается в основном провайдерами ОТТ. Происходит охват ниши пользователей широкополосного Интернет, не являющихся потребителем видеоконтента через телевизионные приемники.

**Прогнозы и рекомендации:**

---

---

### 2.3. СТРУКТУРА РЫНКА В РАЗРЕЗЕ ТЕХНОЛОГИЙ

В конце III-го квартала 2018 года основным способом предоставления платного доступа к телепрограммам оставалось кабельное телевидение.

**Таблица 8. Динамика количества пользователей основных технологий доступа к телепрограммам (тыс.)**

| ТЕХНОЛОГИЯ                         | Тип        | III Q 2017 | IV Q 2017 | I Q 2018 | II Q 2018 | III Q 2018 | Динамика % QoQ | Динамика % YoY |
|------------------------------------|------------|------------|-----------|----------|-----------|------------|----------------|----------------|
| Платное кабельное ТВ (аналоговое)  | Платный    | 2452       |           |          |           |            |                |                |
| Платное кабельное ТВ (цифровое)    | Платный    | 2018       |           |          |           |            |                |                |
| Спутниковое ТВ (FTA)               | Бесплатный | 3660       |           |          |           |            |                |                |
| Спутниковое ТВ (DTH)               | Платный    | 121        |           |          |           |            |                |                |
| Эфирное ТВ (аналоговое)            | Бесплатный | 1661       |           |          |           |            |                |                |
| Эфирное ТВ (DVB-T, DVB-T2)         | Бесплатный | 3255       |           |          |           |            |                |                |
| Эфирное ТВ (MMDS, DVB-S)           | Платный    | 41         |           |          |           |            |                |                |
| IPTV, ОТТ (платный сегмент)        | Платный    | 1031       |           |          |           |            |                |                |
| IPTV, ОТТ (некоммерческий сегмент) | Бесплатный | 823        |           |          |           |            |                |                |

Источники: Государственная служба статистики

Сегмент кабельного телевидения давно остановил свой рост, и в последний год начал понемногу снижаться. Это связано с насыщением сегментов рынка в многоквартирной застройке крупных городов, отсутствием развития кабельных сетей в малоэтажной застройке, на фоне роста давления новых сегментов рынка (ОТТ, IPTV).

Также происходит перераспределение абонентов между аналоговым и цифровым форматами вещания (в пользу последнего).

В настоящее время практически во всех крупных городах и областных центрах кабельные операторы наряду с аналоговым вещанием осуществляют в своих сетях вещание цифровых пакетов.

Цифровое кабельное вещание делится на два типа:

- предложение цифрового телевидения в кодированном виде отдельными пакетами за больший размер абонплаты (например, «Воля», «Ланет»);
- цифровое кабельное вещание в открытом виде в составе обычных массовых пакетов кабельного телевидения (например «Триолан»).

Наиболее перспективным сегментом рынка является технология OTT, позволяющая организовать продажу телевизионного контента любому пользователю широкополосного Интернет в мире (подробнее см. в разделе 3.4. данного обзора).

**Таблица 9. Динамика долей аналогового и цифрового вещания**

| ТЕХНОЛОГИЯ            | III Q<br>2017 | IV Q<br>2017 | I Q<br>2018 | II Q<br>2018 | III Q<br>2018 | Динамика<br>QoQ, пп | Динамика<br>YoY, пп |
|-----------------------|---------------|--------------|-------------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|
| Аналоговые<br>форматы | 37,60%        |              |             |              |               |                     |                     |
| Цифровые<br>форматы   | 62,40%        |              |             |              |               |                     |                     |

Источники: Государственная служба статистики,

Диаграмма 5

Источники: Государственная служба статистики,

Доля цифровых пользователей закономерно увеличивается по мере роста доступности цифровых услуг, а также ужесточения конкуренции между операторами различных технологий доступа к цифровому телеконтенту.

До недавнего времени основным «локомотивом» распространения цифрового телевидения являлся сегмент спутникового телевидения. С одной стороны, спутниковые решения позволяют получать цифровой телевизионный сигнал без абонентской платы, с другой стороны, - в неохваченном сегменте малоэтажной застройки приемлемая альтернатива в аналоговом формате отсутствует.

В крупных городах и областных центрах более существенную активность проявляли кабельные операторы. Э

Начиная с середины 2012 года, более значимую роль стало играть эфирное цифровое телевидение, получившее государственную поддержку в виде финансирования стоимости абонентского оборудования для малообеспеченных слоев населения.

В



**Таблица 10. Динамика доли пользователей платного ТВ**

| ТЕХНОЛОГИЯ | III Q<br>2017 | IV Q<br>2017 | I Q<br>2018 | II Q<br>2018 | III Q<br>2018 | Динамика<br>QoQ, пп | Динамика<br>YoY, пп |
|------------|---------------|--------------|-------------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|
| Pay TV     | 37,60%        |              |             |              |               |                     |                     |
| Non-pay TV | 62,40%        |              |             |              |               |                     |                     |

Источники: Государственная служба статистики,

Рост спроса на гибридные OTT-сервисы (линейное ТВ + видео по запросу), перспективы кодирования спутникового вещания на фоне отключения аналогового эфира – являются основной движущей силой существенного увеличения доли платной модели просмотра телепрограмм как в настоящее время так и в среднесрочной перспективе.

**Таблица 11. Доли основных технологий доступа к телепрограммам на рынке платного ТВ**

| <b>ТЕХНОЛОГИЯ</b>         | <b>ВСЕГО</b> |
|---------------------------|--------------|
| Кабельное ТВ (аналоговое) |              |
| Кабельное ТВ (цифровое)   |              |
| Спутниковое ТВ (DTH)      |              |
| Многоканальное эфирное ТВ |              |
| IPTV, OTT                 |              |

**Таблица 12. Динамика долей платного ТВ в разрезе технологий**

| ТЕХНОЛОГИЯ                   | III Q<br>2017 | IV Q<br>2017 | I Q<br>2018 | II Q<br>2018 | III Q<br>2018 | Динамика<br>QoQ, пп | Динамика<br>YoY, пп |
|------------------------------|---------------|--------------|-------------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|
| Кабельное ТВ<br>(аналоговое) | 43,30%        |              |             |              |               |                     |                     |
| Кабельное ТВ<br>(цифровое)   | 35,64%        |              |             |              |               |                     |                     |
| Спутниковое ТВ<br>(DTH)      | 2,13%         |              |             |              |               |                     |                     |
| Многоканальное<br>эфирное ТВ | 0,72%         |              |             |              |               |                     |                     |
| IPTV, OTT                    | 18,21%        |              |             |              |               |                     |                     |

Источники: данные

В настоящее время почти 74% абонентов платного телевидения подключены к кабельным сетям. Тем не менее, доля данного типа подключения постепенно снижается. По мере развития платного спутникового доступа и OTT эта тенденция только усилится.

## 2.4. РЕГИОНАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА

Лидерами рынка по количеству абонентов доступа к телепрограммам (топ-5), во III-м квартале являлись.

Таблица 13. Динамика структуры рынка платного ТВ в региональном разрезе:

| ОБЛАСТЬ              | III Q 2017 | IV Q 2017 | I Q 2018 | II Q 2018 | III Q 2018 | Динамика QoQ, пп | Динамика YoY, пп |
|----------------------|------------|-----------|----------|-----------|------------|------------------|------------------|
| Винницкая            | 2,42%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Волынская            | 1,47%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Днепропетровская     | 12,58%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Донецкая             | 8,57%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Житомирская          | 2,32%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Закарпатская         | 1,08%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Запорожская          | 5,88%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Ивано-Франковская    | 1,66%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Киевская (вкл. Киев) | 15,99%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Кировоградская       | 2,10%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Луганская            | 3,71%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Львовская            | 4,77%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Николаевская         | 2,95%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Одесская             | 5,86%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Полтавская           | 3,53%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Ровенская            | 1,70%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Сумская              | 2,64%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Тернопольская        | 1,37%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Харьковская          | 8,99%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Херсонская           | 2,21%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Хмельницкая          | 2,22%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Черкасская           | 2,47%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Черниговская         | 1,27%      |           |          |           |            |                  |                  |
| Черновицкая          | 2,26%      |           |          |           |            |                  |                  |

Источник: Государственная служба статистики

Ведущие позиции в большинстве областей занимал оператор

Диаграмма 9

Источник: Государственная служба статистики.  
Данные приведены с привязкой к адресам регистраций операторов.

**Таблица 14. Проникновение услуги платного ТВ по областям:**

| ОБЛАСТЬ              | Кол-во домохозяйств, тыс. | III Q 2017 | IV Q 2017 | I Q 2018 | II Q 2018 | III Q 2018 | Динамика QoQ, пп | Динамика YoY, пп |
|----------------------|---------------------------|------------|-----------|----------|-----------|------------|------------------|------------------|
| Винницкая            |                           | 21,48%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Волынская            |                           | 24,63%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Днепропетровская     |                           | 52,28%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Донецкая             |                           | 51,92%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Житомирская          |                           | 26,73%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Закарпатская         |                           | 17,19%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Запорожская          |                           | 46,37%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Ивано-Франковская    |                           | 20,71%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Киевская (вкл. Киев) |                           | 51,17%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Кировоградская       |                           | 28,26%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Луганская            |                           | 59,37%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Львовская            |                           | 32,67%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Николаевская         |                           | 37,38%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Одесская             |                           | 37,21%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Полтавская           |                           | 33,50%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Ровенская            |                           | 25,45%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Сумская              |                           | 33,32%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Тернопольская        |                           | 21,70%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Харьковская          |                           | 45,61%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Херсонская           |                           | 30,78%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Хмельницкая          |                           | 26,14%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Черкасская           |                           | 26,87%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Черниговская         |                           | 23,26%     |           |          |           |            |                  |                  |
| Черновицкая          |                           | 28,92%     |           |          |           |            |                  |                  |

Источник: Государственная служба статистики  
 Данные приведены с привязкой к адресам регистраций операторов.  
 Более детальная информация - в региональных обзорах

Наибольший уровень проникновения услуги по итогам III квартала

### 3. ОСНОВНЫЕ ОПЕРАТОРЫ РЫНКА

#### 3.1. ПРОФИЛИ ОСНОВНЫХ ОПЕРАТОРОВ

В III-м квартале 2018 года в список национальных операторов-лидеров Украины, предоставляющих услуги платного доступа к телепрограммам, вошли: \_\_\_\_\_ --

**Таблица 15. Основные национальные операторы рынка платного ТВ**

| Компания | Бренд | Владелец (инвестор) | Технологии | География |
|----------|-------|---------------------|------------|-----------|
|----------|-------|---------------------|------------|-----------|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Источник:

Здесь и далее ГК - группа компаний. Консолидированные данные по всем аффилированным структурам. Критерием включения национальных операторов в данный список является их присутствие в более чем одной области.

Под национальным оператором-лидером подразумевается компания (или группа компаний), которая входит в ТОП-15 игроков рынка платного ТВ по количеству абонентов на конец отчетного периода и предоставляет услуги как минимум в 5 областях.

Ведущими игроками рынка услуг платного доступа к телепрограммам (ТОП-15) являлись следующие операторы:

#### ПЕРЕЧЕНЬ КОМПАНИЙ( ДЕМОВЕРСИЯ)



**ГК «ВОЛЯ»** является национальным украинским провайдером телекоммуникационных услуг, и предоставляет комплекс современных услуг связи — кабельное телевидение (в аналоговом и цифровом форматах), интерактивное телевидение в формате ОТТ, высокоскоростной доступ в Интернет, услуги дата-центра под ТМ «Воля». Услуги предоставляются в 32 городах Украины. Во всех городах кроме Киева доступны пакеты кабельного телевидения в аналоговом формате. Пакеты в цифровом формате доступны в гг. Киев, Харьков, Днепр, Донецк, Львов, Полтава, Севастополь, Сумы, Запорожье, Симферополь, Винница, Черкассы, Херсон, Ровно, Хмельницкий, Макеевка, Новомосковск, а также в Тернополе (с середины 2013 г). Также компания предоставляет услуги кабельного телевидения в аналоговом формате в гг. Кривой Рог, Кропивницкий, Краматорск, Алчевск, Луцк, Черновцы, Трускавец, Белая Церковь, Фастов а также в ряде небольших населенных пунктов Львовской, Тернопольской, Сумской, Харьковской и Хмельницкой областей. Для просмотра цифровых телепрограмм используется система условного доступа Conax. Начиная с марта 2013 года компания предлагает доступ к услугам интерактивного телевидения по технологии ОТТ. В настоящее время услуга предоставляется во всех городах присутствия оператора. Компания предоставляет в пользование абонентское оборудование. Методы продвижения – основные продажи от входящих звонков (inbound) по рекламе (прямая почтовая рассылка, рассылка флаеров, реклама на собственных счетах, палатки в момент цифровизации домов, онлайн-реклама), активные каналы продаж (исходящие звонки, прямые продажи door-2-door). Также часть продаж формируют подключатели и пункты приема абонентов. В последние годы собственники компании осуществили приобретение днепровского провайдера CDC (Фальстап), западно-украинского провайдера кабельного ТВ и Интернет «Одеко», мелитопольского оператора

ВиваНет, а также небольших провайдеров в Киевской, Харьковской и Сумской областях. В 2014 году компания приостановила деятельность в зоне АТО (города Донецк, Макеевка, Алчевск), а также передала собственные активы в Крыму в аренду российским структурам (в настоящее время предоставляющих услуги в Севастополе и Симферополе под торговым знаком «Воля»). Компания располагает ресурсом для осуществления новых сделок M&A в ближайшей перспективе. Активы находятся в управлении фондов прямых инвестиций «Providence Equity Partners», «Sigma-Blayzer» и других.

\

### 3.2. ДОЛИ ОСНОВНЫХ ОПЕРАТОРОВ (СЕГМЕНТ КАБЕЛЬНОГО ТВ)

В III-м квартале 2018 года, согласно Государственного реестра телерадиоорганизаций Украины, работало более 700 провайдеров программной услуги.

Диаграмма 10

Источник: данные «Е&С»

Основными операторами рынка платного ТВ по итогам III-го квартала стали:

1. \_\_\_\_\_» - около \_\_\_\_\_% рынка по количеству абонентов;
2. \_\_\_\_\_ - около % рынка по количеству абонентов;
3. \_\_\_\_\_ - около 6,...% рынка по количеству абонентов;
4. \_\_\_\_\_.) - около \_\_\_% рынка по количеству абонентов;
5. \_\_\_\_\_ -- около 2,41% рынка по количеству абонентов;
6. \_\_\_\_\_ - около 2,02% рынка по количеству абонентов.

Рыночная доля остальных операторов из топ-15 составляла 9,4%. Компании, которые не вошли в список ТОП-15, занимали около \_\_\_\_\_% рынка платного доступа к телепрограммам в Украине.

Таблица 16. Рейтинг операторов рынка платного ТВ (сегмент кабельного ТВ):

| №  | Оператор                    | Суммарная емкость сетей, домохозяйств (тыс.) | Абоненты (тыс.) | Доля рынка | Проникновение, % | Источник |
|----|-----------------------------|--|-----------------|------------|------------------|----------|
| 1  |                             |  |                 |            |                  |          |
| 2  |                             |  |                 |            |                  |          |
| 3  |                             |  |                 |            |                  |          |
| 4  |                             |  |                 |            |                  |          |
| 5  | IT TV (Киев)                |  |                 |            |                  |          |
| 6  | Альтаир (Кривой Рог)        |  |                 |            |                  |          |
| 7  | Фрегат                      |  |                 |            |                  |          |
| 8  | Телесеть (Житомир)          |  |                 |            |                  |          |
| 9  | Основа (Чернигов)           |  |                 |            |                  |          |
| 10 | SITV (Сумская обл.)         |  |                 |            |                  |          |
| 11 | НКТВ (Николаев)             |  |                 |            |                  |          |
| 12 | Визит (Кременчуг)           |  |                 |            |                  |          |
| 13 | Эверест (Винница)           |  |                 |            |                  |          |
| 14 | Дискавери (Ивано-Франковск) |  |                 |            |                  |          |



Источники: Государственная служба статистики; квартальные отчеты инвесторов; экспертные интервью участников рынка; собственные данные и модели

### **3.3. ДОЛИ ОСНОВНЫХ ОПЕРАТОРОВ (СЕГМЕНТ СПУТНИКОВОГО ТВ)**

В III-м квартале 2018 года в Украине осуществляли хозяйственную деятельность 2 оператора спутникового телевидения, совокупная абонентская база которых составила 115,2 тыс. абонентов.

**Таблица 17. Рейтинг операторов рынка платного ТВ (сегмент спутникового ТВ):**

| № | Оператор | Абоненты | Доля рынка | Источник |
|---|----------|----------|------------|----------|
| 1 |          |          |            |          |
| 2 | Xtra TV  |          |            |          |

Источники: Экспертные интервью участников рынка; собственные данные и модели

К операторам платного спутникового доступа к телепрограммам были отнесены компании, легально осуществляющие хозяйственную деятельность по предоставлению соответствующих услуг, заключению договорных отношений с абонентами, а также сбору платежей за

### **3.4. НОВЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА - IPTV, OTT**

В III-м квартале 2018 года продолжили развитие новые сегменты рынка платного доступа к телепрограммам – IPTV и OTT

IPTV, как способ доставки интернет-провайдерами телеканалов своим абонентам посредством собственных сетей передачи данных, уже несколько лет применяется во всех регионах Украины.

**Таблица 18. Составляющие сегмента рынка IPTV / OTT**

| Сегмент рынка IPTV / OTT  |                                     |   |                                       |   |                          |                        |                   |
|---|-------------------------------------|---|---------------------------------------|---|--------------------------|------------------------|-------------------|
| IPTV (с привязкой к сети Интернет-провайдера)                           |                                     |   | OTT (свободный доступ через Интернет) |   |                          |                        |                   |
| Бесплатный или бонусный доступ (для всех Интернет-абонентов провайдера) | Платный доступ (ТВ как доп. услуга) | Платный доступ (в рамках отдельных пакетов ТВ+Интернет) | Платные лицензированные продукты      | Платные продукты, распространяемые без лицензий | Легальное онлайн-вещание | Зарубежные OTT-сервисы | Пиратское вещание |
|   |                                     |   |                                       |   |                          |                        |                   |

Источник: данные

Несмотря на кажущееся сходство, направления OTT и IPTV имеют ряд существенных отличий:

- продукты на базе технологий OTT распространяются через сеть Интернет по неуправляемому принципу, что дает техническую возможность продажи продукта пользователям Интернет в любой стране мира и абонентам любого провайдера (минимальная скорость Интернет для комфортного пользования услугой – не менее 3 Мбит/с.);

**Таблица 19. Технические способы получения услуг IPTV / OTT**

|  |                           |
|--|---------------------------|
| Технические способы получения услуг IPTV / OTT | ПК (компьютеры, ноутбуки) |
|  |                           |
|  |                           |
|  |                           |

Источник: данные

Основными услугами на базе технологий OTT являются:

- распространение телепрограмм (как отдельно так и по пакетно);

-

Для продвижения продуктов OTT применяется три основные бизнес-модели:

- SVOD (Subscription Video on Demand) - ежемесячная подписка/абонплата;

- TVOD (Transactional Video on Demand) - поконтентная оплата, при которой пользователь оплачивает просмотр конкретного фильма, программы или другой единицы контента;

- AVOD (Advertising Video on Demand) – рекламная модель с доходом от рекламы.

**Таблица 20. Характеристики основных провайдеров OTT Украины**

|   | Компания 1 | Компания 2 | Компания 3 | Компания 4 |
|---|------------|------------|------------|------------|
| <b>Провайдер</b>                              |            |            |            |            |
| <b>Лицензия провайдера программной услуги</b> |            |            |            |            |
| <b>Линейное ТВ</b>                            |            |            |            |            |
| <b>Видео по запросу</b>                       |            |            |            |            |
| <b>География услуги</b>                       |            |            |            |            |
| <b>Партнерские сети</b>                       |            |            |            |            |
| <b>Технические способы получения услуги</b>   |            |            |            |            |

Источник: данные

На текущий момент количество украинских пользователей пакетов телеканалов, предоставляемых ОТТ-операторами, расположенными в Украине («), оценивается в более чем 1 млн. абонентов.

**Таблица 21. Рейтинг операторов рынка платного ТВ (сегмент ОТТ):**

| №  | Оператор   | Абоненты | Доля рынка | Источник |
|----|------------|----------|------------|----------|
| 1  | Компания 1 |          |            |          |
| 2  | Компания 2 |          |            |          |
| 3  | Компания 3 |          |            |          |
| 4  | Компания 4 |          |            |          |
| 5  | Компания 5 |          |            |          |
| 6  | Тенет      |          |            |          |
| 7  | Компания7  |          |            |          |
| 8  | IPNET      |          |            |          |
| 9  | Триолан    |          |            |          |
| 10 | Фрегат ТВ  |          |            |          |
|    | Другие     |          |            |          |

\* только пользователи, получающие линейное вещание телеканалов посредством технологии ОТТ

Источники: Экспертные интервью участников рынка; собственные данные и модели

Условно к провайдерам сегмента ОТТ можно отнести также международные Интернет-сервисы потокового контента таких компаний, как Картина ТВ, ТВ Завр, Amazon.com, Apple, Blockbuster, Fancast, Disney, BBC, Google/YouTube, Hulu, Microsoft, Netflix, CinemaNow, Sony, TiVo, Yahoo!, Twigle, Ivi, Nov.ru и т.д., большинство из которых локализируют распространение видеоконтента отдельными странами, на которые оператор обладает закупленными авторскими правами.

Очевидными преимуществами ОТТ перед другими сегментами рынка доступа к видеоконтенту являются:

- широкое покрытие услуги благодаря использованию Интернет в качестве транспорта продукта между оператором и абонентом (для комфортного пользования ОТТ достаточно стабильного Интернет);
- низкая себестоимость услуги (т.к. основные затраты на доставку продукта несет абонент в счет своей абонплаты за Интернет-доступ);

Увеличивается кол-во случаев системного сотрудничества уже запущенных ОТТ-компаний с Интернет-операторами. В таких случаях оператор осуществляет техническую и маркетинговую поддержку продукта ОТТ в своей сети, за что получает от ОТТ-компаний комиссионное вознаграждение. Также Интернет-операторы осуществляют дистрибуцию абонентского оборудования для получения услуг IPTV/ОТТ.

### 3.5. ДИНАМИКА АБОНЕНТСКОЙ БАЗЫ ОСНОВНЫХ ОПЕРАТОРОВ

За последний квартал общая абонентская база основных провайдеров в сегменте кабельного ТВ продемонстрировала снижение (на 1,06%), что связано с оттоком абонбазы на OTT-сервисы и бесплатные сегменты рынка.

**Таблица 22. Динамика изменения абонентской базы основных операторов (сегмент кабельного ТВ), тыс.:**

| Операторы                                  | IIIQ 2017    | IVQ 2017     |                  | IQ 2018      |                  | IIQ 2018     |                  | IIIQ 2018    |                | Динам.У оУ (%) |
|--|--------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|----------------|
|  | Абон. ("000) | Абон. ("000) | Динамика QoQ (%) | Абон. ("000) | Динамика QoQ (%) | Абон. ("000) | Динамика QoQ (%) | Абон. ("000) | Динам. QoQ (%) |                |
| Воля                                       | 1001,7       |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| Триолан                                    | 561,0        |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| Ланет (группа)                             | 202,0        |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| Общегородская мультимедийная сеть (Одесса) | 145,9        |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| IT TV (Киев)                               | 95,0         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| Альтаир (Кривой Рог)                       | 55,8         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| Фрегат                                     | 49,8         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| Телесеть (Житомир)                         | 51,7         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| Основа (Чернигов)                          | 47,2         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| SITV (Сумская обл.)                        | 40,2         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| НКТВ (Николаев)                            | 43,2         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| Визит (Кременчуг)                          | 42,5         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| Эверест (Винница)                          | 36,0         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| Дискавери (Ивано-Франковск)                | 29,0         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |
| Другие                                     | 2069,1       |              |                  |              |                  |              |                  |              |                |                |

Источники: Государственная служба статистики; квартальные отчеты инвесторов; экспертные интервью участников рынка; собственные оценки

Диаграмма 12

Источник: данные

**Таблица 23. Динамика изменения абонентской базы основных операторов (сегмент спутникового ТВ), тыс.:**

| Операторы | IIIQ 2017    |              |                | IVQ 2017     |                | IQ 2018      |                | IIQ 2018     |                | IIIQ 2018    |                |
|-----------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
|           | Абон. ("000) | Абон. ("000) | Динам. QoQ (%) | Абон. ("000) | Динам. QoQ (%) | Абон. ("000) | Динам. QoQ (%) | Абон. ("000) | Динам. QoQ (%) | Абон. ("000) | Динам. YoY (%) |
| Компания  | 60,0         |              |                |              |                |              |                |              |                |              |                |
| Xtra TV   | 60,6         |              |                |              |                |              |                |              |                |              |                |

Источники: Государственная служба статистики; квартальные отчеты инвесторов; экспертные интервью участников рынка; собственные оценки

**Таблица 24. Динамика изменения абонентской базы основных операторов (сегмент ОТТ), тыс.:**

| Операторы | IIIQ 2017    |              |                  | IVQ 2017     |                  | IQ 2018      |                  | IIQ 2018     |                  | IIIQ 2018    |                  |
|-----------|--------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|
|           | Абон. ("000) | Абон. ("000) | Динамика QoQ (%) | Абон. ("000) | Динамика QoQ (%) | Абон. ("000) | Динамика QoQ (%) | Абон. ("000) | Динамика QoQ (%) | Абон. ("000) | Динамика YoY (%) |
| Oll TV    | 201,0        |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |
| Воля      | 59,4         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |
| Megogo    | 47,5         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |
| Киевстар  | 36,0         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |
| Trinity   | 40,0         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |
| Тенет     | 40,0         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |
| Divan TV  | 37,0         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |
| IPNET     | 18,6         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |
| Триолан   | 23,1         |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |
| Фрегат ТВ | 9,1          |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |
| Другие    | 519,4        |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |              |                  |

Источники: Государственная служба статистики; квартальные отчеты инвесторов; экспертные интервью участников рынка; собственные оценки

**Таблица 25. Динамика изменения доли рынка (в абонентах) основных операторов:**

| №  | Оператор                                   | III Q 2017 | IV Q 2017 | I Q 2018 | II Q 2018 | III Q 2018 | Динамика QoQ, пп | Динамика YoY, пп |
|----|--|------------|-----------|----------|-----------|------------|------------------|------------------|
| 1  |  | 18,74%     |           |          |           |            |                  |                  |
| 2  |  | 10,75%     |           |          |           |            |                  |                  |
| 3  |  | 3,57%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 4  | OII TV                                     | 3,55%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 5  | Общегородская мультимедийная сеть (Одесса) | 2,58%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 6  | IT TV (Киев)                               | 1,68%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 7  | Trinity                                    | 0,71%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 8  | Виасат                                     | 1,06%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 9  | Фрегат                                     | 1,04%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 10 | Xtra TV                                    | 1,07%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 11 | Альтаир (Кривой Рог)                       | 0,99%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 12 | Телесеть (Житомир)                         | 0,91%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 13 | Megogo                                     | 0,84%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 14 | Основа (Чернигов)                          | 0,83%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 15 | SITV (Сумская обл.)                        | 0,71%      |           |          |           |            |                  |                  |
|    | Другие                                     | 50,99%     |           |          |           |            |                  |                  |

Источники: Государственная служба статистики; квартальные отчеты инвесторов; экспертные интервью участников рынка; собственные оценки

Диаграмма 13

Источник: данные

Лидеры рынка, «Воля» и «Триолан», в текущем году в основном теряют долю на рынке в абонентском выражении.





следующем квартале абонентская база пользователей платного ТВ продолжит свой рост, но в существенно меньших объемах, т.к. влияние фактор отключения эфирного аналогового ТВ в сентябре 2018 года уже играет менее значительную роль.

### **3.6. ДОХОДЫ ОСНОВНЫХ ОПЕРАТОРОВ**

---

По итогам III-го квартала 2018 года доходы (без НДС) от услуг предоставления платного доступа к телепрограммам в Украине составили \_\_\_\_\_ млн. грн., из них 99% – за счет физ. лиц.

**Таблица 26. Доход от предоставления услуг платного ТВ за III-й квартал 2018г.:**

| Млн. грн. (без НДС) | II Q 2018 | III Q 2018 |
|---------------------|-----------|------------|
| ВСЕГО               |           |            |
| ФИЗ. ЛИЦА           |           |            |
| ЮР. ЛИЦА            |           |            |

Источник: данные

**Таблица 27. Динамика доходов основных операторов (млн. грн. без НДС):**

| №  | Оператор   | III Q<br>2017 | IV Q<br>2017 | I Q<br>2018 | II Q<br>2018 | III Q<br>2018 | Динамика<br>% QoQ | Динамика<br>% YoY |
|----|--|---------------|--------------|-------------|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1  | Воля   | 222,6         |              |             |              |               |                   |                   |
| 2  | Триолан  | 20,9          |              |             |              |               |                   |                   |
| 3  | Ланет (группа)                                   | 30,5          |              |             |              |               |                   |                   |
| 4  | OII TV   | 22,3          |              |             |              |               |                   |                   |
| 5  | Общегородская<br>мультимедийная сеть<br>(Одесса) | 22,8          |              |             |              |               |                   |                   |
| 6  | IT TV (Киев)                                     | 13,3          |              |             |              |               |                   |                   |
| 7  | Trinity  | 5,1           |              |             |              |               |                   |                   |
| 8  | Виасат   | 25,1          |              |             |              |               |                   |                   |
| 9  | Фрегат   | 4,4           |              |             |              |               |                   |                   |
| 10 | Xtra TV  | 9,3           |              |             |              |               |                   |                   |
| 11 | Альтаир (Кривой Рог)                             | 7,0           |              |             |              |               |                   |                   |
| 12 | Телесеть (Житомир)                               | 4,0           |              |             |              |               |                   |                   |
| 13 | Мегого   | 6,0           |              |             |              |               |                   |                   |
| 14 | Основа (Чернигов)                                | 7,9           |              |             |              |               |                   |                   |
| 15 | SITV (Сумская обл.)                              | 2,7           |              |             |              |               |                   |                   |
|    | Другие   | 359,0         |              |             |              |               |                   |                   |

Источники: Государственная служба статистики; квартальные отчеты инвесторов; экспертные интервью участников рынка; собственные оценки

**Таблица 28. Динамика рыночной доли в доходах основных операторов:**

| №  | Оператор                                   | III Q 2017 | IV Q 2017 | I Q 2018 | II Q 2018 | III Q 2018 | Динамика QoQ, пп | Динамика YoY, пп |
|----|--|------------|-----------|----------|-----------|------------|------------------|------------------|
| 1  | Воля                                       | 29,17%     |           |          |           |            |                  |                  |
| 2  | Триолан                                    | 0,00%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 3  | Ланет (группа)                             | 4,00%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 4  | OII TV                                     | 2,93%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 5  | Общегородская мультимедийная сеть (Одесса) | 2,99%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 6  | IT TV (Киев)                               | 1,74%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 7  | Trinity                                    | 0,67%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 8  | Виасат                                     | 3,29%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 9  | Фрегат                                     | 0,58%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 10 | Xtra TV                                    | 1,22%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 11 | Альтаир (Кривой Рог)                       | 0,92%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 12 | Телесеть (Житомир)                         | 0,53%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 13 | Мегого                                     | 0,79%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 14 | Основа (Чернигов)                          | 1,04%      |           |          |           |            |                  |                  |
| 15 | SITV (Сумская обл.)                        | 0,35%      |           |          |           |            |                  |                  |
|    | Другие                                     | 47,04%     |           |          |           |            |                  |                  |

Диаграмма 16

### 3.7. ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЯ СРЕДНЕГО ДОХОДА ОТ АБОНЕНТА (ARPU)

По итогам III-го квартала 2018 года ARPU услуг предоставления платного доступа к телепрограммам в Украине (без НДС) в целом по рынку составил \_\_\_\_\_ /мес., в т.ч. в сегменте физических лиц – \_\_\_\_\_ грн./мес.

**Таблица 29. Динамика показателя ARPU основных операторов (грн. без НДС):**

| №  | Оператор                                   | III Q 2017 | IV Q 2017 | I Q 2018 | II Q 2018 | III Q 2018 | Динамика % QoQ | Динамика % YoY |
|----|--|------------|-----------|----------|-----------|------------|----------------|----------------|
| 1  | Воля                                       | 69,41      |           |          |           |            |                |                |
| 2  | Триолан                                    | 11,55      |           |          |           |            |                |                |
| 3  | Ланет (группа)                             |            |           |          |           |            |                |                |
| 4  | OII TV                                     |            |           |          |           |            |                |                |
| 5  | Общегородская мультимедийная сеть (Одесса) |            |           |          |           |            |                |                |
| 6  | IT TV (Киев)                               |            |           |          |           |            |                |                |
| 7  | Trinity                                    |            |           |          |           |            |                |                |
| 8  | Виасат                                     |            |           |          |           |            |                |                |
| 9  | Фрегат                                     |            |           |          |           |            |                |                |
| 10 | Xtra TV                                    |            |           |          |           |            |                |                |
| 11 | Альтаир (Кривой Рог)                       |            |           |          |           |            |                |                |
| 12 | Телесеть (Житомир)                         | 26,00      |           |          |           |            |                |                |
| 13 | Megogo                                     | 45,00      |           |          |           |            |                |                |
| 14 | Основа (Чернигов)                          | 56,00      |           |          |           |            |                |                |
| 15 | SITV (Сумская обл.)                        | 22,50      |           |          |           |            |                |                |

Источник: данные «

В данном обзоре при расчете ARPU учитывается среднее значение абонентской базы на начало и конец отчетного периода, а также суммарные доходы за отчетный период.

## Текущий ARPU основных операторов (грн. без НДС)

Диаграмма17

Источник: данные

### 4. ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА

Таблица 30. Статус унификации торгового предложения игроков национального уровня:

| Оператор              | Компания 1 | Компания 2 | Компания 3 | Компания 4 | Компания 5    |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| Региональное различие |            |            |            |            | Унифицированы |

Источник: данные «Е&С»

рост абонентской базы за счет формирования гибких тарифов и региональных акций, ориентированных на конкурентную среду конкретного региона;

- сохранить более высокий уровень ARPU при выходе на рынок с изначально высоким средним чеком;

- формировать активности по удержанию, программы лояльности, ориентированные на значительную абонентскую базу (зачем терять доходы, удерживая абонентов на менее конкурентном рынке, копируя активность высококонкурентного рынка);

- более эффективно работать с существующей базой абонентов, направленной на допродажи (upsales) (особенно это актуально для операторов, которые купили локальных операторов с абонентской базой, ARPU которых выше их общенациональных тарифов).

Основным минусом зональной стратегии для национальных игроков является высокий уровень затрат (особенно, на персонал и рекламу) для формирования и продвижения разных торговых предложений, а также отсутствие гибкости и скорости принятия решений, особенно если процессы управления централизованы.

#### Прогнозы и рекомендации:

Среди национальных игроков стратегия унифицированного ценообразования в ближайшей перспективе будет продолжать доминировать, тогда, как последствия региональной агрессивной

конкурентной среды будут устраняться краткосрочными локальными маркетинговыми активностями, направленными на привлечение и удержание абонентов, а также на повышение ARPU.



#### 4.1. ПОРОГ ВХОДА

---

Во II-м квартале 2018г. сохранился тренд формирования минимального основного пакета по цене существенно ниже рыночного уровня.

**Таблица 31. Порог входа ведущих операторов**

| Оператор   | Технология | Подключение,<br>грн. с НДС | Оборудов.<br>(покупка),<br>грн. с НДС | Оборудов.<br>(аренда),<br>грн. с НДС | Миним. Стоимость<br>основного пакета,<br>грн/мес.<br>(с НДС) |
|------------|------------|----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Компания 1 |            |                            |                                       |                                      |  |
| Компания 2 |            |                            |                                       |                                      |  |
| Компания 3 |            |                            |                                       |                                      |  |
| Компания 4 |            |                            |                                       |                                      |  |
| Компания 5 |            |                            |                                       |                                      |  |

Источник: данные

Дополнительно операторы несут риски невозврата предоставленного в пользование абонентского оборудования, неполной окупаемости инвестиций в подключение абонента.

**Таблица 32. Типы используемого абонентского оборудования по сегментам рынка ТВ**

| <b>Сегмент</b>        | <b>Источник сигнала</b> | <b>Абон.оборудование</b> | <b>Комментарий</b> |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------|
| FTA (аналог)          |                         |                          |                    |
| FTA (DVB-T/T2)        |                         |                          |                    |
| FTA (Sat)             |                         |                          |                    |
| DTH (Sat)             |                         |                          |                    |
| Кабельное ТВ (аналог) |                         |                          |                    |
| Кабельное ТВ (DVB-C)  |                         |                          |                    |
| IPTV                  |                         |                          |                    |
| OTT                   |                         |                          |                    |

Источник: данные



**Прогнозы и рекомендации:**

На сегментах рынка с высокой конкурентной активностью (многоквартирная застройка городов-миллионников и областных центров) – стратегия дотации подключения является наиболее оптимальной для обеспечения привлечения новых абонентов.

\*

\*\*

\*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 4.2. ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА

По итогам II-го квартала 2018 года тарифная политика основных операторов основывалась на сочетании применения 1-5 основных, и нескольких дополнительных пакетов телепрограмм

Таблица 33. Пакетирование и ценообразование национальных операторов платного ТВ

| ОПЕРАТОР                                     | Компания 1 | Компания 2 | Компания 3 | Компания 4 | Компания 5 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>ТЕХНОЛОГИЯ</b>                            |            |            |            |            |            |
| <b>Кол-во основных пакетов</b>               |            |            |            |            |            |
| Соц.пакет – название                         |            |            |            |            |            |
| Соц.пакет - кол-во каналов                   |            |            |            |            |            |
| Соц.пакет - стоимость, грн. с НДС            |            |            |            |            |            |
| Соц.пакет - ср.цена 1 канала, грн. с НДС     |            |            |            |            |            |
| Баз.пакет – название                         |            |            |            |            |            |
| Баз.пакет - кол-во каналов                   |            |            |            |            |            |
| Баз.пакет - стоимость, грн. с НДС            |            |            |            |            |            |
| Баз.пакет - ср.цена 1 канала, грн. с НДС     |            |            |            |            |            |
| Расшир.пакет – название                      |            |            |            |            |            |
| Расшир.пакет - кол-во каналов                |            |            |            |            |            |
| Расшир.пакет - стоимость, грн. с НДС         |            |            |            |            |            |
| Расшир.пакет - ср.цена 1 канала, грн. с НДС  |            |            |            |            |            |
| Расшир.пакет – название                      |            |            |            |            |            |
| Расшир.пакет - кол-во каналов                |            |            |            |            |            |
| Расшир.пакет - стоимость, грн. с НДС         |            |            |            |            |            |
| Расшир.пакет - ср.цена 1 канала, грн. с НДС  |            |            |            |            |            |
| Максим. пакет – название                     |            |            |            |            |            |
| Максим. пакет - кол-во каналов               |            |            |            |            |            |
| Максим. пакет - стоимость, грн. с НДС        |            |            |            |            |            |
| Максим. пакет - ср.цена 1 канала, грн. с НДС |            |            |            |            |            |
| <b>Кол-во доп.пакетов</b>                    |            |            |            |            |            |
| Доп.пакет1 – название                        |            |            |            |            |            |
| Доп.пакет1 - кол-во каналов                  |            |            |            |            |            |
| Доп.пакет1 - стоимость, грн. с НДС           |            |            |            |            |            |
| Доп.пакет1 - ср.цена 1 канала,               |            |            |            |            |            |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| грн. с НДС                                |  |  |  |  |
| Доп.пакет2 – название                     |  |  |  |  |
| Доп.пакет2 - кол-во каналов               |  |  |  |  |
| Доп.пакет2 - стоимость, грн. с НДС        |  |  |  |  |
| Доп.пакет2 - ср.цена 1 канала, грн. с НДС |  |  |  |  |
| Доп.пакет3 – название                     |  |  |  |  |
| Доп.пакет3 - кол-во каналов               |  |  |  |  |
| Доп.пакет3 - стоимость, грн. с НДС        |  |  |  |  |
| Доп.пакет3 - ср.цена 1 канала, грн. с НДС |  |  |  |  |
| Доп.пакет4 – название                     |  |  |  |  |
| Доп.пакет4 - кол-во каналов               |  |  |  |  |
| Доп.пакет4 - стоимость, грн. с НДС        |  |  |  |  |
| Доп.пакет4 - ср.цена 1 канала, грн. с НДС |  |  |  |  |
| Доп.пакет5 – название                     |  |  |  |  |
| Доп.пакет5 - кол-во каналов               |  |  |  |  |
| Доп.пакет5 - стоимость, грн. с НДС        |  |  |  |  |
| Доп.пакет5 - ср.цена 1 канала, грн. с НДС |  |  |  |  |
| Доп.пакет6 – название                     |  |  |  |  |
| Доп.пакет6 - кол-во каналов               |  |  |  |  |
| Доп.пакет6 - стоимость, грн. с НДС        |  |  |  |  |
| Доп.пакет6 - ср.цена 1 канала, грн. с НДС |  |  |  |  |
| Доп.пакет7 – название                     |  |  |  |  |
| Доп.пакет7 - кол-во каналов               |  |  |  |  |
| Доп.пакет7 - стоимость, грн. с НДС        |  |  |  |  |
| Доп.пакет7 - ср.цена 1 канала, грн. с НДС |  |  |  |  |
| Доп.пакет8 – название                     |  |  |  |  |
| Доп.пакет8 - кол-во каналов               |  |  |  |  |
| Доп.пакет8 - стоимость, грн. с НДС        |  |  |  |  |
| Доп.пакет8 - ср.цена 1 канала, грн. с НДС |  |  |  |  |

### 4.3.      **МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ**

---

**Таблица 34. Маркетинговая активность и акции ведущих операторов**

| <b>Оператор</b> | <b>Активность</b> | <b>Цель</b> | <b>Краткая суть</b> |
|-----------------|-------------------|-------------|---------------------|
|                 |                   |             |                     |
|                 |                   |             |                     |
|                 |                   |             |                     |
|                 |                   |             |                     |
|                 |                   |             |                     |
|                 |                   |             |                     |
|                 |                   |             |                     |
|                 |                   |             |                     |
|                 |                   |             |                     |

Источник: данные

Среди маркетинговых активностей операторов кабельного ТВ присутствуют как активности по привлечению новых абонентов, так и активности, направленные на рост лояльности/снижение оттока.

\*

\*

\*

\*

\*\*

\*

\*

\*

\*

\*

\*

\*

\*

\*

\*

\*

\*

\*

\*

\*

.