



Ask us any questions or problems faced by you in the course of your business. Our DISH DOCTOR will try and answer them in the best way possible, in the simplest terms, avoiding the unnecessary use of technical terms where possible. The service is available free to our readers and subscribers.

Send Your Queries To: Dish Doctor, 312/313, A Wing, 3rd Floor, Dynasty Business Park, Andheri Kurla Road, Andheri (E), Mumbai – 400059. or

Email: manoj.madhavan@nm-india.com. Now you can WhatsApp Your Dish Doctor Queries To: +91-91082 32956

ARPU

Q: I run a small MSO in a tier-2 market. ARPU is stagnant, content costs keep rising and collections from LCOs are getting delayed. With the government cancelling MSO registrations and tightening compliance, how can smaller operators realistically survive in 2026?

Sameer Dubey, Jharkhand

Ans.: You're not alone. What you're experiencing is the new reality of the cable TV business. The message from regulators is clear: scale without discipline won't survive, and non-compliance is no longer tolerated.

The first and most critical step is compliance hygiene. Make sure your MSO registration, security clearance, subscriber declarations and TRAI filings are up to date and accurate. Many cancellations are not due to fraud but simple delays, incomplete paperwork or poor record-keeping. Treat compliance like an operating cost, not an afterthought.

Second, fix the LCO relationship. Loose collection cycles and verbal understandings won't work anymore. Move to written agreements, shorten credit periods and push digital payments. Even partial digitisation of collections improves cash flow and reduces disputes. Remember, weak collections destroy margins faster than content costs.

Third, don't try to fight alone if you lack scale. This is the right time to explore consolidation, either by partnering with nearby MSOs, sharing headends, or merging operations. Bigger scale improves bargaining power with broadcasters and reduces per-subscriber costs.

Fourth, stop depending only on linear TV revenues. Broadband bundling, local advertising, community channels and even small FAST offerings can add meaningful income. Broadband, in particular, improves customer stickiness and monthly cash flow.

Finally, rationalise your offering. Carrying every channel to please everyone only increases costs. Study actual viewership and optimise your bouquet.

2026 will not reward size, it will reward discipline, compliance and smart diversification. Operators who adapt now will survive; those who delay may not get a second chance. ■

एआरपीयू

प्रश्न: मैं टियर-2 बाजार का छोटा एमएसओ हूँ। एआरपीयू स्थिर है, कंटेंट की लागत बढ़ती जा रही है और एलसीओ से कलेक्शन में देरी हो रही है। सरकार एमएसओ पंजीकरण रद्द कर रही है और अनुपालन को सख्त कर रही है। ऐसे में छोटे ऑपरेटर असल में 2026 में कैसे टिक पायेंगे?

सिमर दुबे, झारखंड

उत्तर: आप अकेले नहीं हैं। आप जो अनुभव कर रहे हैं वह केवल टीवी बिजनेस की नयी सच्चाई है। नियामक का संदेश साफ है: बिना अनुशासन के स्केल काम नहीं करेगा और नियमों का पालन अब न करने वालों बर्दाश्त नहीं किया जायेगा।

पहला और सबसे जरूरी कदम है अनुपालन हायजीन। पक्का करें कि आपका एमएसओ पंजीकरण, सुरक्षा अनुमति, सब्सक्राइबर डिक्लैरेशन और ट्राई फाइलिंग अप-टू-डेट और सही हो। कई रद्दीकरण धोखाधड़ी की वजह से नहीं, बल्कि सिंपल देरी, अधूरे पेपरवर्क या खराब रिकॉर्ड कीपिंग की वजह से होते हैं। अनुपालन को संचालन लागत की तरह मानें, न कि वाद की बात।

दूसरा एलसीओ संबंध ठीक करें। ढीले कलेक्शन चक्र और मौखिक समझौता अब काम नहीं करेंगे। लिखित समझौते पर जायें, क्रेडिट अवधि कम करें और डिजिटल भुगतान को बढ़ावा दें। कलेक्शन का थोड़ा सा डिजिटलाइजेशन भी कैश फ्लो को बेहतर बनाता है और विवादों को कम करता है। याद रखें कमजोर कलेक्शन कंटेंट कास्ट से भी तेजी से मार्जिन खत्म कर देता है।

तीसरा अगर आपके पास स्केल की कमी है तो अकेले लड़ने की कोशिश न करें। यह कंसोलिडेशन को एक्सप्लोर करने का सही समय है, या तो आसपास के एमएसओ के साथ साझेदारी करके, हेडएंड शेयर करके, या संचालन का विलय करके। बड़ा स्केल प्रसारकों के साथ मोलभाव करने की शक्ति को बढ़ाता है और प्रति सब्सक्राइबर लागत को कम करता है।

चौथा, सिर्फ लीनियर टीवी राजस्व पर निर्भर रहना बंद कर दें। ब्रॉडबैंड बंडलिंग, स्थानीय विज्ञापन, सामुदायिक चैनल और यहां तक कि छोट फर्स्ट ऑफर भी अच्छी आमदनी जोर सकते हैं। ख़ासकर ब्रॉडबैंड, उपभोक्ता लॉयल्टी और मंथली कैश फ्लो को बेहतर बनाता है।

अखिर में अपनी सेवा को बेहतर बनायें। सबको खुश करने के लिए हर चैनल रखने से सिर्फ लागत बढ़ती है। असल दर्शकसंख्या का अध्ययन करें और अपने बुके को अनुकूल बनायें

2026 में साइज को नहीं, बल्कि डिसिप्लिन, अनुपालन और स्मार्ट डाइवर्सिफिकेशन को इनाम मिलेगा। जो ऑपरेटर्स अभी बदलाव करेंगे, वे बच जायेंगे, जो देरी करेंगे, उनको शायद दूसरा मौका नहीं मिलेगा। ■