

Екатерина Дерик (Баранова)

Российские реалии бизнеса спутниковых операторов

В рамках темы номера мы попросили представителей российских спутниковых платформ ответить на наши вопросы о настоящем и будущем их бизнеса, а также рынка спутникового телевидения в целом. К сожалению, «НТВ-Плюс» не пожелал участвовать в нашем опросе (поэтому о позиции этой компании мы не говорим). Но общее представление о ситуации мы получили, благодаря Галине Светличной, пресс-секретарю «Радуга ТВ», Михаилу Фастовцу, директору по развитию «Актив ТВ», Марии Жилиной и Яне Бельской из компании «Орион Экспресс», а также Анастасии Соколовской, пресс-секретарю ЗАО «НСК» («Триколор»).

Учитывая технические особенности предоставления услуг спутникового телевидения, бизнес оказывается нерентабельным, если не может набрать определенную абонентскую базу. Даже не углубляясь в цифры, можно назвать не так много стран, для которых запуск спутникового телевидения на национальном языке окажется коммерчески успешным. А в России число потребителей локализованного спутникового телевидения оказывается настолько велико, что на одном рынке успешно сосуществуют несколько спутниковых платформ и при этом могут позволить себе кастомизировать услуги под определенную целевую аудиторию, по всем законам продаж, надеясь на большую прибыль.

Делим аудиторию

Наиболее ярким примером работы в узком сегменте рынка является компания «Рикор» с проектом «Актив-ТВ», которая ориентирована на образованную аудиторию, не чуждую новым технологиям.

МИХАИЛ ФАСТОВЕЦ, «Актив ТВ»: «Актив ТВ» рассматривает на интерес со стороны технически грамотных людей, которые не боятся современных цифровых технологий. Они ощущают необходимость расширить свою картину мира и готовы платить за выход на новые источники информации и доступ к новым услугам. Число таких людей постоянно растет. Это связано с тем, что современные цифровые технологии (а значит, и бытовая техника, построенная на их основе) становятся все более и более доступными. Следовательно, все больше зрителей хотят получать «новое» телевидение и сопутствующие ему сервисы. Эти люди экономят свое время, имеют четко выраженные потребности и интересы».

Михаил Фастовец отметил, что в глобальном смысле компания, однажды выбрав направление работы, не стала менять вектор развития: «Если представить broadcast-телевидение обширным полем, то на нем будет довольно крупная перспективная «делянка», которую мы тщательно возделываем. Это — персонализация

контента и интерактивное ТВ. В этой нише наша компания является безусловным лидером».

Услуги «Актив ТВ» условно можно отнести к премиум-сегменту. А в среднем ценовом сегменте сосуществуют одновременно три оператора. Ранее на этом рынке развивались «Радуга ТВ» и «Орион Экспресс» с проектом «Континент ТВ». Теперь же к среднему покупателю стремится и платформа «Триколор».

Все три оператора постепенно формируют свою индивидуальность. Пакеты «Триколор» ориентированы на массового зрителя. Но если изначально компания позиционировала свой пакет как «доступный», теперь акцент в маркетинговом продвижении переносится на привлекательность инновационных услуг.

АНАСТАСИЯ СОКОЛОВСКАЯ, «Триколор»: «Из «народного» телевидения «Триколор ТВ» превратился в «современное, инновационное телевидение», оставшись при этом оператором массовым. Потребителю становятся важными количество и качество доступного контента, интерактивные дополнительные сервисы. Аудитория, если можно так сказать, стала более избирательной. Не боюсь утверждать, что быть абонентом спутникового ТВ и пользоваться предлагаемыми им современными технологиями — это модно».

«Континент ТВ» и «Радуга ТВ» работают для поклонников тематических каналов. Причем «Радуга ТВ» в последнее время обращает больше внимания на семьи с меньшим уровнем дохода, а «Континент ТВ», наоборот, на более обеспеченные группы населения.

ГАЛИНА СВЕТЛИЧНАЯ, «Радуга ТВ»: «Мы работаем в среднем сегменте рынка. Наша аудитория — это либо те, кто знает об обилии тематических каналов и хочет смотреть что-то определенное, либо те, кто не может получить доступ к качественному ТВ, так как живет в глубинке, например. Можно сказать, что наша целевая аудитория немного расширилась в сторону менее доходной части населения за счет введения в декабре 2011 года пакета «Доступный».

МАРИЯ ЖИЛИНА, «Орион Экспресс»: «Этому зрителю (зрителю «Континент ТВ», — прим. ред.) мы пред-



ложили тщательно спланированный широкий выбор очень качественных каналов с HDTV в базовом пакете и гибкими возможностями для пакетирования. Готовящееся в эти дни расширение «Континента» до 100 каналов, предложение годового бесплатного просмотра 10 каналов высокой четкости, широкий выбор тематических пакетов и самая выгодная стоимость HD-оборудования позволяют «Континент ТВ» заинтересовать своим предложением и «премиальные» зрительские аудитории».

В низком ценовом сегменте до сих пор работал проект «Телекарта» от «Орион Экспресс». Правда, теперь оператор принял решение несколько сместить пакет на границу низкого и среднего ценового диапазонов, что, кстати, скорее всего, и повлияло на упомянутое выше изменение позиционирования «Континент ТВ».

МАРИЯ ЖИЛИНА, «Орион Экспресс»: «Так развивалась «Телекарта», до самых последних пор ориентированная на нижний потребительский сегмент и предоставлявшая доступ к основным российским и зарубежным каналам по самой минимальной в России цене подключения. С появлением HDTV в базовом пакете, стоимость которого осталась прежней, с увеличением числа каналов до 45 в «старшем» пакете «Телекарта» сейчас активно внедряется на пограничную территорию между low-cost и medium-сегментами».

«Восточный экспресс» от компании «Орион Экспресс» в каком-то смысле существует на своем собственном рынке, в основном за счет географического положения зрительской аудитории — Сибирь и Дальний Восток.

МАРИЯ ЖИЛИНА, «Орион Экспресс»: «Это уникальный ТВ-проект социальной направленности, в рамках которого «Орион Экспресс» предоставляет абонентам возможность смотреть федеральные каналы в удобной для них часовой версии (со сдвигом +4, +6 и +7 часов от московского времени, — *прим. ред.*)».

Реклама и дилеры — путь к абоненту

Как показывают наши опросы установщиков в различных регионах, не все абоненты знают о существовании столь широкого ассортимента спутниковых платформ. Операторы, действуя «из центра», пытаются переломить эту тенденцию, запуская различные рекламные кампании на обоих фронтах: как для существующих, так и для потенциальных абонентов. Мы предложили платформам вспомнить наиболее успешные акции, проводившиеся в последнее время.

ГАЛИНА СВЕТЛИЧНАЯ, «Радуга ТВ»: «Самыми успешными оказались акции, предлагающие абонентам базового пакета оформить подписку на год или полгода по специальной цене. Хороший результат показывают совместные акции с телеканалами — они стимулируют внимание абонентов к отдельным каналам, помогают каналу и зрителю найти друг друга».

АНАСТАСИЯ СОКОЛОВСКАЯ, «Триколор»: «Среди акций хотелось бы выделить наиболее успешные: «Триколор Кредит» (возможность приобрести в рассрочку комплект приемного оборудования для просмотра пакетов телеканалов «Триколор ТВ»), «Оптимум 2 года за 999 рублей», «Футбольный фанат едет в Таиланд». Также для наших первых абонентов действует акция «Обмен оборудования» (обмен приемников, рассчитанных на прием сигнала стандарта MPEG2, на современные

приемники GS-8304, принимающие сигнал стандарта MPEG4). Если говорить об акциях по первичным подключениям, то, несомненно, акции с рассрочкой платежа выглядят наиболее успешными. В регионах проведения акции количество подключенных абонентов увеличивается на треть. Очень важное замечание: не падают и показатели регистрации абонентов по обычным подключениям».

МАРИЯ ЖИЛИНА, «Орион Экспресс»: «Среди подобных акций прежде всего имеет смысл отметить «Приемник за год просмотра». Акция проводилась с апреля 2011 по январь 2012 года и была направлена на переход абонентов с проекта «Телекарта» на «Континент ТВ». В рамках акции, в которой участвовало, в частности, HD-оборудование, абонентам предлагалось оплатить годовую подписку на «Континент ТВ» и получить спутниковый приемник в подарок. Наша рекламная кампания построена по принципу качества, а не количества. Так, начавшаяся летом этого года масштабная реклама на общероссийском радио, и особенно на телевидении, в программах «Первого канала» «Поле чудес» и «Фазенда», по отзывам партнеров, способствовала всплеску активного интереса к «Телекарте» и «Континент ТВ» во всех регионах страны».

МИХАИЛ ФАСТОВЕЦ, «Актив ТВ»: «Мы боремся за клиента и подогреваем его интерес к нашим услугам и новыми, и классическими, достаточно эффективными способами».

В рамках опроса мы также просили операторов оценить, какие акции не принесли желаемого результата. К сожалению, открыто на этот вопрос ответил представитель только одного оператора.

ГАЛИНА СВЕТЛИЧНАЯ, «Радуга ТВ»: «Не принесла ожидаемого результата акция с предложением одномесячного продления подписки на пакет «Базовый» (стандартное предложение — продление на 3, 6 и 12 месяцев)».

Естественно, отдельным направлением маркетинга для спутниковых платформ является работа с дилерами. Понимая, что многие установщики стараются строить бизнес на продаже и монтаже оборудования одновременно нескольких операторов, платформы всячески стремятся повысить их лояльность корпоративными мероприятиями и совместными рекламными кампаниями. Есть у операторов и индивидуальные методы работы с дилерами.

ГАЛИНА СВЕТЛИЧНАЯ, «Радуга ТВ»: «Для наших партнеров разработана специальная мотивационная программа. Ее задача — стимулировать подключения и первичные продления абонентов. Суть программы состоит в накоплении бонусных баллов, которые можно потом обменять на карты доступа и продления. Программа действует постоянно».

АНАСТАСИЯ СОКОЛОВСКАЯ, «Триколор»: «Конечно, можно говорить о партнерской программе, о способах и методах монетизации, но это только небольшая часть всей системы взаимодействия с дилерами. Для наших дилеров компания предлагает большое количество дополнительных акций, некоторые из которых имеют бессрочный характер. Иначе говоря, это целый комплекс мероприятий. Основная суть — дилер должен не сохранять норму доходности на проекте, а получать в текущем периоде валовый доход больший, чем в прошлом. По той же акции «Триколор Кредит» дилер в большинстве регионов имеет гораздо больший доход по акции, чем по обычным подключениям. Для дилеров есть специальные оптовые тарифы для продления услуг по нескольким пакетам».

МАРИЯ ЖИЛИНА, «Орион Экспресс»: «Наша политика ценообразования позволяет партнеру получать максимальные на рынке бонусы за подключение новых абонентов и удваивать их, повышая активность в программе. Кроме того, каждый установщик, становясь партнером «Орион Экспресс», получает персональное отношение к себе — «личный кабинет» на сайте компании, личного менеджера и т.д.»

МИХАИЛ ФАСТОВЕЦ, «Актив ТВ»: «Чем лучше местный дилер знает наш продукт, тем проще его продать потенциальным покупателям. От качества работы партнеров «на местах» напрямую зависит наше процветание. Мы создали для дилеров систему обучения и особую программу мотивации. Ее цель — увеличить продажи, следовательно — увеличить число абонентов».

Высокая четкость — инструмент маркетинга или потребность абонентов?

Еще недавно большинство операторов придерживались мнения, что реальная потребность в каналах высокой четкости появится у абонентов не так уж и скоро. Но сегодня большинство спутниковых платформ склоняются к тому, что HD-каналы становятся важным маркетинговым преимуществом, которое нельзя не использовать. Правда, мнения компаний относительно масштабов существующего спроса расходятся.

ГАЛИНА СВЕТЛИЧНАЯ, «Радуга ТВ»: «Можно определенно сказать, что HD-пакеты будут интересны, прежде всего, молодой аудитории, а также спортивным болельщикам... Мы готовимся к запуску спутника ABS-2, намеченному на первую половину 2013 года. Тогда у нас появятся дополнительные емкости и мы сможем предложить абонентам новые каналы, в том числе и HD».

АНАСТАСИЯ СОКОЛОВСКАЯ, «Триколор»: «Услуга HDTV не может не быть успешной: только в 2011 году в России было продано около 7 миллионов телевизоров высокой четкости. Все больше абонентов проявляют интерес к этой услуге. Я лично могу сказать, что, посмотрев HD-телеканалы, SD-телеканалы уже смотрю не с такой охотой. Разница в качестве очевидна. Развитие нами HDTV — это, в большей степени, дань рынку и отклик на существующий спрос. Мы, внимательно изучая потребительский спрос, обращая внимание на позицию наших уважаемых партнеров-дилеров, концентрируемся на развитии нужного направления. Спрос на эту услугу растет с каждым днем. До конца года мы хотим увеличить количество пользователей HD-пакета с 12 тысяч до 100 тысяч человек. В настоящее время у нас 20 HD-телеканалов в тестовом вещании».

МАРИЯ ЖИЛИНА, «Орион Экспресс»: «HD-телевидение в России перестало быть экзотикой и стремительно становится стандартом телесмотра для всех. Предложение ТВ высокой четкости в качестве дорогой и эксклюзивной игрушки для узкой группы высокооплачиваемых эстетов уже в прошлом — эта стратегия, как известно из истории с «Платформой HD», не оправдала себя. Рынок, на котором уже продано больше 10 млн HD-телевизоров и ежегодно продается больше миллиона, успел перейти в новое качество: HDTV от спутникового оператора стало базовым и обязательным элементом продуктовой линейки всех участников рынка».

А вот по мнению представителя платформы «Актив ТВ», условия российского рынка пока неблагоприятны для развития премиального HD-контента.

МИХАИЛ ФАСТОВЕЦ, «Актив ТВ»: «Несомненно, зрительский интерес к HD-телевидению растет. Это абсолютно логичное последствие роста продаж современных телевизоров, которые обеспечивают прием телесигнала высокой четкости. Но тут необходимо учитывать важный момент. В России качественных интересных каналов в новом прогрессивном формате — не больше десятка. Кстати, два из них есть и в пакете «Актив ТВ». Однако рано говорить о коммерческом успехе телевидения высокой четкости на территории нашей страны. Зарубежные телеканалы, имеющие интересный контент, на российский рынок не спешат. Они сомневаются в том, что в нашей стране найдется достаточно людей, готовых платить за «красоты» HDTV. Надеемся, в будущем ситуация изменится».

В поисках дополнительных услуг

Практически каждый оператор, предоставляющий услуги населению, занимается поиском дополнительных опций, которые могли бы поднять доходность от одного абонента. Не являются исключением и спутниковые платформы. В отличие от сотовых операторов, интернет-провайдеров и даже кабельных сетей в городах, спутниковые платформы вынуждены, как и их абоненты, достаточно консервативно смотреть на новые потенциально доходные сервисы вроде PPV/NVOD, мультирум и отложенного просмотра (Catch-up TV) с доступом через интернет. Однако в различных сегментах рынка отношение к новинкам очень разнится.

В сегменте, где работает «Актив ТВ», по словам Михаила Фастовца, «сформировались несколько четких тенденций».

МИХАИЛ ФАСТОВЕЦ, «Актив ТВ»: «Во-первых, стабильно растет интерес зрителей к сервисам «PVR» — то есть к возможности записывать фильм или передачу из эфира, хранить их на жестком диске, просматривая в удобное время. Во-вторых, люди осознали преимущества «персональных каналов», позволяющих формировать контент, отталкиваясь от личных интересов и предпочтений».

Но аудиторию других операторов в массе новые услуги пока не впечатляют. Представители спутниковых платформ в своих ответах склонялись к идее, что подобные сервисы будут интересны некой небольшой группе их абонентов. Решение о том, стоит ли в этих условиях что-то внедрять, каждый оператор принимает сам.

ГАЛИНА СВЕТЛИЧНАЯ, «Радуга ТВ»: «Эти услуги (за исключением мультирум, который тоже не пользуется повышенным спросом) востребованы в больших городах, где люди большую часть времени проводят вне дома (в частности, много времени тратят на дорогу от дома до работы), вынуждены жестко планировать свое время и не могут смотреть ТВ «как все». К тому же, они больше избалованы техническими новинками. Абоненты «Радуги» по большей части проживают в небольших городах и их больше интересуют телеканалы и качество доставки сигнала».

АНАСТАСИЯ СОКОЛОВСКАЯ, «Триколор»: «С одной стороны, услуги PPV/nearVOD для потребителя в России интуитивно понятны, т.к. население имеет привычку посещать кинотеатры. С другой стороны, сегодня в практике российских операторов ТВ значительного коммерческого эффекта данные сервисы не приносят. Если обратиться к



статистике, не более 6% населения России готовы пользоваться услугами платного VOD в той или иной форме. У IPTV-операторов, у которых изначально готова вся инфраструктура под PPV или любые виды VOD-услуг, не более 15% абонентов заказывают фильмы из библиотеки, а ведь весь рынок IPTV — это в совокупности около 3% от рынка платного ТВ. Причин может быть несколько: сложности при взаимодействии абонента с сервисом, устаревший контент, ненадежные способы оплаты, неправильно сформулированное маркетинговое предложение и неудачная бизнес-модель. В «Триколор ТВ» мы внимательно изучаем опыт российских коллег, а также зарубежные примеры развития PPV и воплощаем наиболее успешный опыт в нашей услуге «Кинозалы «Триколор»¹.

По словам представителя компании «Триколор», определенные перспективы в России есть как у услуги мультирум, так и у Catch-up TV. Однако компания не сообщила, планирует ли введение подобных сервисов для своей аудитории.

МАРИЯ ЖИЛИНА, «Орион Экспресс»: «В целом у дополнительных абонентских сервисов мы видим ясные и понятные перспективы. При том, что высокого проникновения от дополнительных услуг мы пока не ожидаем, на большой абонентской базе они и сейчас могут приносить оператору существенный доход... Мы нацелены на создание домашней мультимедийной платформы с возможностью просмотра телепередач на мобильных устройствах, на решения класса TV+PC. Кроме того, в списке наших приоритетов — интерактивное спутниковое телевидение: приемник с обратным каналом и доступом к обновляемым библиотекам PUSH VoD и PULL VoD, а также персонализация спутникового ТВ на основе Media 3.01 и соответствующего абонентского оборудования. На этих направлениях уже реализованы и активно развиваются такие услуги, как мультирум и PVR на HD-приемниках Continent, который позволяет смотреть нужную абоненту программу, когда хочется, а не когда показывают... По нашим наблюдениям, наиболее востребованным на сегодня является мультирум, что неудивительно. Телевизор давно перестал быть для среднестатистической российской семьи «окном в мир», современный стандарт — много «окон», два-три (если не больше) телевизоров в доме, плюс столько же на даче».

Спутник против эфирной цифры

Немаловажный аспект будущего российского спутникового телевидения — его потенциальная конкуренция с большим количеством бесплатных каналов в цифровом эфире от государства. Однако на данный момент операторы не склонны видеть в этом проекте какую-либо угрозу.

МИХАИЛ ФАСТОВЕЦ, «Актив ТВ»: «Конкурентного давления нет. Ведь что такое «бесплатное цифровое эфирное ТВ»? Пока речь идет о «золотой восьмерке» самых распространенных телеканалов. Вот когда цифровых эфирных телеканалов будет не восемь, а хотя бы три десятка — тогда, возможно, будет уместно говорить о конкуренции. Если говорить конкретно о нас, то мы обладаем серьезными преимуществами по сравнению с любым эфирным ТВ».

Позиция «Актив ТВ», видимо, объясняется тем, что он работает на небольшой сегмент аудитории, для которого важна возможность персонализации услуг. А в пакетах эфирного телевидения она, скорее всего,

появится не скоро. Хотя не исключен и другой сценарий, так как РТРС сейчас активно продвигает идею внедрения стандарта HbbTV, который дает вещателям реальные механизмы для реализации интерактивных и персонализированных услуг.

Тем не менее другие операторы также не видят от ЦТВ серьезной угрозы своему бизнесу.

ГАЛИНА СВЕТЛИЧНАЯ, «Радуга ТВ»: «Пока не до конца ясно, можно ли будет считать ТВ 1-го и 2-го наземных цифровых мультиплексов бесплатным. Как минимум, есть цена входа. Если эти полтора десятка телеканалов будут бесплатными, то они «отъедят» в первую очередь базу у «Триколора». Другие спутниковые операторы пострадают меньше в силу своего нишевого положения на рынке. А решать эту проблему можно только одним способом — расширением ассортимента предлагаемого продукта, ориентацией на ту часть рынка, которой недостаточно только общедоступных эфирных каналов. В конце концов, опыт тех стран, где уже работает цифровое наземное ТВ, показал, что ни кабель, ни спутниковое ТВ не умерли. В России с ее просторами спутниковое ТВ не умрет никогда».

ЯНА БЕЛЬСКАЯ, «Орион Экспресс»: «На фоне ситуации с внутрирыночной конкуренцией, конкуренция с DVB-T лично для меня выглядит прямо-таки радужно. 2015 год далеко, особенно в телекомовском летоисчислении «год за три», да и относительно этой даты есть большие сомнения. Если государство не пойдет своим излюбленным путем (сделать невозможным существование независимого бизнеса в отрасли, дабы расчистить поляну для своего), операторам платного телевидения бояться нечего: они уже обеспечили качественным многоканальным телевидением всех желающих. В любом доме, в любой квартире есть возможность подключения к кабельному или спутниковому телевидению, и в большинстве случаев есть выбор между несколькими операторами».

Как можно видеть, операторы спутникового телевидения считают свое положение достаточно стабильным. Они заняли значительный сегмент огромного ТВ-рынка России и в обозримом будущем не видят для себя серьезной конкуренции. Единственным масштабным преобразованием, которое в ближайшее время может затронуть спутниковых операторов, является запуск эфирных мультиплексов. Но он может отрицательно сказаться, в основном, на приросте абонентов в наименее платежеспособном сегменте. Главным недостатком спутникового приема — необходимость установки громоздкой приемной системы, и это может отталкивать от подключения к спутниковой платформе при наличии примерно схожего предложения от наземных операторов. Но чтобы удержать существующих абонентов, у спутниковых операторов есть в арсенале множество механизмов. Они могут наращивать количество каналов, вводить ТВЧ-пакеты, запускать услуги мультирума, различные варианты PPV и отложенного просмотра. Масштабы спутниковых сетей скорее позволят окупить эти услуги, чем большинство наземных сетей. Исключением может стать федеральная сеть цифрового эфирного телевидения. Но коммерческие пакеты, для которых конкуренция со спутниковым ТВ стала бы вопросом выживания в эфирной сети, если и появятся, то еще не скоро. Поэтому основную конкурентную борьбу нам, вероятно, предстоит наблюдать внутри рынка спутникового ТВ. ■

¹ «Кинозалы «Триколор» входит в состав пакета «Супер-Оптимум», предоставляемого по тарифу с ежегодной оплатой, и потому, строго говоря, не является услугой PPV. Схожая услуга «Триколора» «Киноакадемия» с оплатой за просмотр была закрыта весной этого года (прим. ред).