

# Павел Басов: «Ближайшая цель — подключение 10-миллионного абонента»

Крупнейший российский оператор спутникового телевидения «Триколор ТВ» (ЗАО «Национальная спутниковая компания») объявил о подключении 8-миллионного абонента. Цифра является беспрецедентной не только для России, но и для всей Восточной Европы.

По данным британской исследовательской компании HIS Screen Digest, с 2007 года по настоящее время «Триколор ТВ» является лидером европейского рынка платного ТВ по темпам прироста абонентской базы и входит в тройку мировых лидеров по этому показателю вместе с индийскими операторами Dish TV и Sun Direct. А до конца текущего года оператором планируется достичь отметки в 10 миллионов подписчиков.

Ожидаемые успехи спутниковой компании не в последнюю очередь зависят и от сравнительно недавно (весной) назначенного на должность директора по коммерции и стратегическому развитию бизнеса Павла Басова.

**☞** Наиболее заметной частью Вашей, Павел Владимирович, биографии до прихода в «Национальную спутниковую компанию», была работа в «Северо-Западном Телекоме» (СЗТ) в должности директора Департамента стратегического развития бизнеса и маркетинга. Что же было до этого? Кто Вы по образованию, что заканчивали? Почему выбрали телекоммуникационную отрасль?

**П. Басов:** Телекоммуникации я выбрал почти случайно. Дед и отец работали в транспортной сфере, а меня интересовали более современные вещи: компьютеры, связь и т.п. Как-то меня познакомили с Олегом Владимировичем Воробьевым, бывшим на тот момент деканом факультета РС, РВ и ТВ Государственного университета телекоммуникаций им. проф. В.Д. Бонч-Бруевича. Буквально в первую же нашу встречу Олег Владимирович «продал» мне идею стать связистом, и я решил посвятить себя этой профессии. Мы с ним, кстати, до сих пор поддерживаем хорошие отношения. На старших курсах пришло понимание, что я не стопроцентный «технар» — и по окончании университета я поступил в негосударственный Институт экономики и финансов, который закончил по специализации «прикладной маркетинг».

После этого началась активная работа связиста-маркетолога на рынке телекоммуникаций. Расскажу о двух компаниях, в которых я работал. Во-первых,

это «Петерстар». В тот момент перед компанией стояла задача диверсифицировать бизнес, выйти на интернет-рынок с полным перечнем услуг. Было сложно, но очень интересно: я работал в команде, которая строила новый бизнес в уже достаточно успешной и известной компании. Цена ошибки была очень высока. Но у нас все получилось! В «Петерстаре» я проработал почти четыре года, занимая позиции от специалиста отдела планирования и развития бизнеса до менеджера по специальным проектам.

Следующим местом работы стал «Северо-Западный Телеком», куда я пришел на позицию начальника отдела организации продаж. В силу сложившихся обстоятельств, а также благодаря активному развитию и росту компании в первый же год работы пришлось заниматься не только продажами, но и запуском новых проектов. Был проект широкополосного доступа в интернет («Авангард»), компания успешно реализовала стартап и по сей день удерживает долю рынка на уровне 30 процентов по Северо-Западному округу. После этого успешного запуска были еще другие небольшие проекты, и я решил снова вернуться в маркетинг. На тот момент вакантной оказалась позиция директора по маркетингу и стратегическому развитию бизнеса; я предложил свою кандидатуру — и она была поддержана руководством компании. Затем было много интересного: проект IPTV («Авангард ТВ»), проект PON («МегаАвангард») и другие, которые компания успешно развивает до сих пор.

**☞** К менеджерам какого типа Вы себя причисляете — к стартапщикам, кризисным управляющим или к менеджерам стабильного периода? На каком этапе Вы присоединились к команде СЗТ и как охарактеризуете текущую ситуацию в «Триколоре»?

**П.Б.:** Наверное, я больше стартапщик или кризисный управляющий. На мой взгляд, «стабильный бизнес» и «российский бизнес» — понятия малосовместимые. В России компании развиваются очень быстрыми темпами, зона роста и стабильности еще далека. В СЗТ я пришел на этапе бурного роста компании, внедрения и развития новых услуг, технологий, сервисов. Текущая ситуация в

«Триколоре» напоминает то, что было в свое время в СЗТ. Краткосрочные и среднесрочные задачи, поставленные акционерами, амбициозны и интересны: они бросают вызов профессионализму нашего амбициозного менеджмента и мне лично. Молодая, но агрессивная команда настроена на активное развитие компании — и в коммерческом, и в технологическом направлениях.

**☞ Каковы, на Ваш взгляд, перспективы развития «Триколора»? Какие цели стоят сегодня перед компанией?**

**П.Б.:** Перспективы прекрасные. Компания на рынке всего пять лет, но по количеству абонентов уже входит в десятку крупнейших операторов платного ТВ в мире. «Триколор ТВ» — это самый динамичный, инновационный и успешный бизнес на российском рынке в этом сегменте, и для изменения статус-кво нет никаких предпосылок.

Что касается целей и задач, ближайшая из них — подключение 10-миллионного абонента. Планируется, что это беспрецедентное для отрасли событие произойдет уже в ближайшее время. А если говорить о более далекой перспективе... В зоне вещания «Триколор ТВ» проживает около 125 миллионов россиян, и потенциально все они — наша аудитория.

**☞ Какие же задачи ставят перед Вами акционеры, и насколько они соответствуют Вашим управленческим амбициям?**

**П.Б.:** Говорят, что стать первым трудно, но еще труднее первым оставаться. Наша цель еще менее тривиальна: продолжать опережать рынок на несколько шагов. Как лидеру нам подражают, а иногда, — как в случае с одним из наших, если можно так сказать, «конкурентов» в спутниковом сегменте, — откровенно копируют. Но мы все равно остаемся впереди. Когда все продают пакеты телеканалов, «Триколор ТВ» предлагает пакет основных федеральных каналов бесплатно. Когда все начинают предлагать бесплатные пакеты, мы запускаем дилерские программы, стимулирующие внушительный рост новых подключений. Когда конкуренты запускают аналогичные программы, мы выводим линейку дополнительных сервисов. Мы развиваемся сами и тянем за собой рынок, и с профессиональной точки зрения это очень-очень интересно...

**☞ Что Вас привлекло в проекте? Почему Вы решили присоединиться именно к этой команде?**

«Триколор ТВ» — масштабный инновационный проект общероссийского, не побоюсь этого слова, значения. Решение амбициозных бизнес-задач, стоящих перед компанией, не просто хорошая проверка профессионального уровня ее менеджмента. «Триколор ТВ», простите за пафос, творит историю российского телевидения, и к этому процессу хочется быть причастным.

Сейчас модно говорить о социальной ответственности бизнеса, но у «Триколора» вся его деятельность социально ответственна перед обществом. Мы несем цифровой телевизионный сигнал туда, где люди до сих пор могли смотреть только один-два канала. Образно говоря, мы соединяем жителей малых и отдаленных населенных пунктов с «большой землей». Как можно устоять против предложения работать в такой компании?



**Павел Владимирович Басов**

Родился 19 июля 1976 года в Ленинграде. Выпускник Государственного университета телекоммуникаций им. проф. В.Д. Бонч-Бруевича (специальность «Радиосвязь, радиовещание и телевидение»), в 2000 году окончил Институт экономики и финансов по направлению «Маркетинг». С 2001 по 2004 гг. занимался развитием телематических услуг в ЗАО «Петерстар», откуда перешел в ООО «БиФи» на должность руководителя направления 3G. В 2005 году возглавил отдел продаж ОАО «Северо-Западный Телеком», с 2007 года — директор Департамента стратегического развития бизнеса и маркетинга ОАО «Северо-Западный Телеком». По данным рейтинга ассоциации менеджеров «ТОП-1000 российских менеджеров» 2010, входит в ТОП-1000 лучших топ-менеджеров России и ТОП-5 рейтинга директоров по маркетингу 2010 в отрасли «Связь».

☞ Каких перемен в структуре компании можно ожидать? Что изменится в ее взаимодействии с партнерами и абонентами?

П.Б.: «Триколор ТВ» непрерывно растет. Я имею в виду не только стремительный рост абонентской базы. Совершенствуются технологии, расширяется круг задач, решаемых компанией. Разумеется, в таких условиях неизбежны усложнение структуры, более узкая специализация отдельных подразделений; именно в этой стадии становления бизнеса находится сейчас «Триколор ТВ». К примеру, только за последний год в компании появились самостоятельные департаменты инноваций, маркетинга и рекламы, появился институт бренд-менеджеров. Рост абонентской базы заставляет нас задуматься о дополнительном повышении качества обслуживания наших абонентов, совершенствовании программ лояльности. Адекватно реагировать на эти структурные изменения, не допустить роста управленческой энтропии позволяет прекрасно отлаженная система проектного менеджмента «Триколор ТВ». Именно поэтому мы продолжим совершенствовать структуру компании в соответствии с тем кругом задач, которые решаем в каждый момент времени.

Что касается взаимодействия с нашими партнерами и абонентами, нам есть чем привлечь их к «Триколору». Для дилеров разрабатываются и внедряются мотивационные программы, которые позволяют им увеличить доходность бизнеса, а абонентам мы предлагаем новые полезные сервисы; работаем и в направлении улучшения клиентского обслуживания.

☞ И «Авангард ТВ», и «Триколор ТВ» — это, по сути, продажи телевизионного контента конечному пользователю, телезрителю. Являетесь ли Вы сами потребителем собственного товара, смотрите ли телевизор, подписаны на услуги какого-либо оператора?

П.Б.: Во время работы в СЗТ у меня была подключена услуга «Авангард ТВ», сейчас я от нее отключился... Правда, телефон и интернет оставил. Абонентом «Триколор ТВ» — да, являюсь. Как, впрочем, весь менеджмент компании.

☞ Если Вы поставите себя на место абонента «Триколора», каких услуг и какого качества Вы ожидали бы от оператора? Соответствует ли сегодняшняя

действительность Вашим ожиданиям как абонента? Что нужно изменить или добавить?

П.Б.: К качеству основной услуги — цифрового многоканального ТВ — с точки зрения абонента нареканий не может быть никаких. «Триколор ТВ» постоянно пополняет пакеты телеканалов новыми спортивными, развлекательными, музыкальными телеканалами, вводит дополнительные сервисы... «Триколор» предлагает абоненту новые услуги буквально еще до того, как абонент успеет о них подумать. С точки зрения сервиса и обслуживания абонентов компании есть куда развиваться — хотя бы потому, что активно развивающийся бизнес формирует новые требования, которым лидер рынка должен соответствовать на все сто.

☞ Каким, на Ваш взгляд, будет телевидение уже недалекого будущего — после 2015 года, когда все телевидение уйдет в «цифру»? Или пора мечтать о чем-то большем?

П.Б.: По всей видимости, всеобщей цифровизацией дело не ограничится: весь мир движется к Triple Play. Очень удобно получать, что называется, в одном флаконе и телевидение, и интернет, и телефонную связь. Движение в этом направлении идет во всем мире, и не думаю, что Россия окажется в стороне. Не секрет, что сегодня молодая аудитория мало смотрит телевизор, отдавая предпочтение общению в социальных сетях и получая оперативную информацию из интернета.

Еще один мировой тренд, которого мы придерживаемся, — интерактивное телевидение. Идеальный телеканал — это канал, который показывает только то, что вы хотите смотреть, а не то, что в данный момент стоит в программной сетке. Проще говоря, вы заранее формируете карту своих предпочтений, а потом для вас формируют уникальную программную сетку, которая наиболее полно соответствует вашим вкусам и интересам. На наш взгляд, это может «вернуть» часть наших потенциальных абонентов из интернета. Реализовать этот принцип не очень сложно: уже сейчас существуют технологии, которые могут отбирать для вас контент. Поэтому я уверен в том, что телевидение будущего станет доступно совсем скоро. Во всяком случае — абонентам «Триколор ТВ». ■

Беседовал Роман Маградзе

## ЦИФРОВОЕ ЭФИРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ 2011

Справочник с теоретическими и практическими материалами по цифровому эфирному ТВ. Издание ориентировано на проектировщиков передающих и приемных сетей цифрового эфирного ТВ и установщиков приемного оборудования.

Он включает описание стандартов цифрового эфирного телевидения DVB-T, DVB-T2, DVB-H, TDMB и вариантов формирования одночастотных сетей, материалы о состоянии рынка ЦТВ и перспективах его развития, материалы для расчета зон покрытия эфирных передатчиков — аналитические и графические, таблицы оборудования: профессиональные спутниковые приемники, кодеры, мультиплексеры, цифровые передатчики, абонентские эфирные приставки.

Цена — 231 руб. с учетом доставки.

По вопросу приобретения справочника обращайтесь по e-mail [podpiska@telesputnik.ru](mailto:podpiska@telesputnik.ru) или по телефону +7 (812) 230-04-62

