

# А. Сосновский: «Зрители хотят разнообразного контента»



**Платформа непосредственного спутникового вещания «Радуга ТВ» начала работать на российском рынке чуть меньше трех лет назад. Используя высокие энергетические характеристики и хорошую зону покрытия спутника ABS-1 в точке 75° в.д., а также наличие на платформе ABS к моменту старта «Радуги» внушительного пакета из более чем 60 российских и зарубежных телеканалов, компания заняла свою определенную нишу.**

О том, какие у компании есть планы по расширению аудитории, какими способами она намеревается этого добиться и как развивается в условиях дефицита спутниковой емкости, рассказывает генеральный директор «Радуга ТВ» Анатолий Сосновский.

**☞** Каким Вы видите современный российский рынок спутникового телевидения?

**А. Сосновский:** Для того чтобы сделать выводы о том, в каком направлении нам нужно развиваться, мы провели тщательные исследования рынка. Сейчас российский рынок спутникового телевидения постепенно насыщается, суммарное количество абонентов у всех операторов исчисляется уже миллионами. Спутниковое телевидение уже перестало быть чем-то элитарным, а зрителям недостаточно просто приличного качества картинки — они уже хотят более разнообразного и качественного контента. Процесс развития мог бы идти еще

быстрее, если бы не конкуренция с эфирным телевидением — одним из самых богатых в мире с точки зрения контента. В порядке вещей — показ кинофильмов, которые даже не прошли в кинотеатрах. Естественно, это не упрощает жизнь продавцам тематического телевидения — очень сложно предложить какие-то варианты, сопоставимые с тем, что предлагает сегодня эфирное телевидение. Тем не менее, исследования показали: происходит сегментация аудитории, и от эфирного телевидения для всех люди переходят к более специализированным продуктам.

**☞** Кто же ваш зритель?

**А.С.:** Это либо те, кто уже знает об обилии тематических каналов и хочет смотреть что-то определенное, достаточно качественное; то, что не может получить другими средствами — через кабель, ШПД, поскольку, например, не живет в большом городе. Либо это аудитория тех каналов, которые есть только у нас и которых нет у других.

**☞** В каком сегменте рынка вы себя позиционируете?

**А.С.:** Мы работаем в среднем сегменте. В нем же работает «Орион-Экспресс», в него где-то спускается НТВ-ПЛЮС, туда же пытается подняться «Триколор».

**☞** Как Вы видите дальнейшее развитие в этом сегменте?

**А.С.:** Разумеется, как все операторы, мы хотим расширять зону своего присутствия. У нас есть свои очевидно сильные стороны: во-первых, очень хороший пакет и соотношение «цена — качество»; во-вторых, отличная зона охвата — с одной точки мы закрываем самую большую территорию по сравнению с остальными операторами. У нас высокая лояльность аудитории. Если не считать первого продления, когда несколько выше процент оттока, то по продлениям сегодня лояльность превышает 90 процентов. Это очень хороший показатель, думаю, что немногие операторы могут таким похвастаться. Мы стараемся сохранить аудиторию — добавляем каналы, насколько нам позволяет наличие спутниковой емкости, будем предлагать дополнительные сервисы, которые найдут свою аудиторию и еще чуть-чуть ее повысят. Но это все — пути сохранения абонентской базы, расширить ее такими способами не получится.

**☞** Какие инструменты Вы видите для расширения базы?

**А.С.:** После тщательных исследований рынка мы пришли к выводу, что основным инструментом, для привлечения новых абонентов сегодня является предложение качественного продукта,

несколько менее дорогостоящего, чем наш «Базовый» пакет. В результате к декабрю мы намерены анонсировать появление нового пакета — его назвали «Доступный». Он будет стоить меньше двухсот рублей в месяц. Но это отнюдь не «дешевое» с точки зрения контента предложение. Он включает в целом 60 каналов (наш «Базовый» — 85). Мы считаем, что это предложение, которое должно заинтересовать и наших установщиков, наших партнеров, к которым мы обратимся со специальными предложениями и акциями в этой связи. Ну, и, в первую очередь, конечно же, самих зрителей.

**➤ Как, по Вашим прогнозам, рынок воспримет это предложение?**

**А.С.:** Мы предложим рынку то, что им востребовано. То есть считаем, что, предложив качественный продукт с достаточно большим количеством каналов, за цену существенно меньшую, чем продаем сегодня, мы, скорее всего, количество абонентов увеличим. Это, собственно говоря, не является каким-то рыночным открытием, потому что если товар близких потребительских свойств вы будете продавать за сто рублей или за пятьдесят, за пятьдесят у вас его купят больше и охотнее.

**➤ Не нарушит ли этот пакет ваш же собственный рынок?**

**А.С.:** Мы не отказываемся от своего нынешнего продукта. Создание пакета «Доступный» — первый шаг в выстраивании линейки пакетов. По отношению к нашему существующему «Базовому» пакету в ней мы хотим идти как вверх, так и вниз.

**➤ Идти вверх помешало отсутствие емкости?**

**А.С.:** Мы подготовили и утвердили соответствующие планы, но, к сожалению, их реализация задержалась из-за известного инцидента — неудачи с запуском спутника «Экспресс-АМ4». На этом аппарате у нас была предоплаченная арендованная емкость, и мы уже четко спланировали пакет каналов, который должны были запустить. И сейчас, в ноябре, мы с вами говорили бы не только о пакете уменьшенном, но и премиальном. Собственно, наш план заключался в том, чтобы запустить два продукта параллельно. Но спутник не долетел до цели, и мы оказались в очень непростой ситуации. Спрос на емкость, который и без того был достаточно высоким, стал еще выше в силу того, что те, кто планировали вещание с «Экспресса-АМ4», ищут сейчас емкость для своих каналов.

**➤ То количество емкости, которое есть на ABS-1, не позволяет запускать премиальные сервисы?**

**А.С.:** Мы изучаем возможность запуска премиальных продуктов и на спутнике ABS-1. В нашем пакете появятся новые каналы, в том числе достаточно интересные и уникальные. Но говорить о каких-то широкомасштабных планах создания, скажем, большого пакета HD-каналов мы сможем, скорее всего, только тогда, когда появится ABS-2.

**➤ Когда ожидается запуск ABS-2?**

**А.С.:** В первой половине 2013 года. Мы, естественно, занимаемся и будем заниматься развитием платформы в точке 75° в.д. К тому же эта точка перешла полностью под российскую юрисдикцию, сейчас официально это российская орбитальная позиция. Это облегчает возможность использования емкости для других сервисов с оформлением по упрощенной процедуре. Мы на это рассчитываем в дальнейшем.

**➤ Как вы будете развиваться до запуска ABS-2?**

**А.С.:** На данном этапе собираемся работать с пакетом «Доступный», планируем добавить несколько тематических продуктов, собираемся развивать дополнительные сервисы, такие как «Мультирум». Разумеется, будем совершенствовать состав пакетов и добавлять интересные каналы.

**➤ Какие дополнительные сервисы Вы считаете сейчас востребованными?**

**А.С.:** Мы развиваем услугу «Мультирум» — это возможность не за цену всего пакета, а за меньшие деньги подключить вторую карточку и смотреть в том же доме с двух или трех телевизоров любые каналы нашего пакета. Мы считаем, что услуга будет особенно востребована, когда у нас появятся премиальные сервисы, HD и тому подобные вещи. Но она и сейчас пользуется определенной популярностью.

**➤ Почему бы не пойти дальше и не сделать так, чтобы входящий сигнал можно было смотреть на любых устройствах? Вам не кажется, что «Мультирум» сегодня — некая полумера?**

**А.С.:** «Мультирум», конечно, полумера, самое простое, что можно сделать в данном направлении. Мы исходим из реального массового рыночного спроса, а это должна быть достаточно дешевая услуга. Да, есть масса вариантов — работа с PVR, с гаджетами — это все возможно. Такое решение у нас есть, оно отработано, и думаю, мы его тоже

запустим в ближайшем будущем. Но это, в отличие от «Мультирума», не массовый продукт, к сожалению.

**➤ Как вы намерены продвигать новые продукты — через партнерские программы или через работу с абонентами? Допустим, у вас есть сто рублей. Сколько из них, Вы считаете, нужно тратить на работу с абонентом, а сколько — с установщиком?**

**А.С.:** На сегодняшний день из нашей практики более быструю отдачу дают рубли, потраченные на программу работы с установщиками. Пока нам более успешно удается работать здесь, чем непосредственно на повышении узнаваемости нашего бренда; хотя и без нее, естественно, не обойтись.

Стимулировать установщика не обязательно только прямыми методами, когда за активацию определенного количества комплектов начисляются баллы или рубли. Стимулировать можно тем, что наш продукт легко продавать, что он привлекателен для клиента — это тоже хороший метод. Установщик может либо получать большую выгоду от каждой активации, либо он берет большое количество наших карточек, быстро реализует и живет с оборота. Но при этом как бы ни стимулировали мы наших партнеров, если потенциальные зрители не будут получать информацию о нас из различных источников — рекламы, интернета, от соседей, друзей, — то больших успехов нам не видать. Так что «сто рублей» мы будем тратить и на то, и на другое.

**➤ Как Вы считаете, затормозит ли цифровизация российского эфирного телевидения развитие DTH-рынка?**

**А.С.:** Думаю, что наземное цифровое телевидение, конечно, будет конкурентом всех платных сервисов. Но, во-первых, оно тоже не совсем бесплатно — как минимум есть цена входа; пока я не слышал о намерении государства субсидировать приставки. Во-вторых, люди, которые пользуются услугами платных телевизионных сервисов, не захотят от них отказываться. Во всяком случае, опыт в тех странах, где наземное цифровое телевидение уже введено, показал, что ни кабель, ни спутниковое телевидение не умерли. К тому же есть вопрос плотности населения и рентабельности того или другого вида доставки. В такой стране, как Россия спутниковое телевидение не умрет. Операторы, скорее всего, должны будут предлагать зрителям все более специализированные и, в силу этого, достаточно дорогостоящие сервисы. ■