

Юлия Михайлова

Спутниковое ТВ в Центральном федеральном округе

Мы продолжаем серию статей-обзоров на тему развития спутникового телевидения в различных регионах нашей страны. Для сравнения ситуации в разных регионах стоит задача опросить дилеров во всех федеральных округах. Центральный федеральный округ является крупнейшим в России по количеству населения, охватывает 17 областей и 1 город федерального значения. Мы пообщались с установщиками из Московской, Брянской, Смоленской, Калужской, Тамбовской и Владимирской областей. Тематика вопросов касалась выявления наиболее востребованных каналов, динамики спроса, дифференциации спроса по разным категориям населения и т.д.

Своим мнением с нами поделился Александр Урваков, сотрудник отдела продаж ИП «Чуйкин В.В.», г. Талдом, Московская область, Население — 12,3 тысячи человек:

«Естественно, наибольшим спросом пользуется Триколор. Так как является уже очень хорошо раскрученным брендом. О других провайдерах потенциальный потребитель узнает, в основном, приходя уже в наш магазин. Наш город — небольшой, и поэтому нет четкого различия по принципу — город

или село. Скорее, есть различие — город или дача. На дачах весной-летом хорошо шла Телекарта. Если будем рассматривать спрос в разрезе возрастных категорий, мы увидим, что Триколор является безоговорочным лидером у всех возрастов. Но это, опять же, связано с узнаваемостью бренда и лояльностью к нему потенциальных покупателей, а не с выбором, сделанным на основе анализа других предложений. О других можно сказать, что Телекарта больше пользуется спросом у людей пенсионного возраста. Что касается остальных, тут разделить нельзя.

Основополагающим при выборе той или иной платформы является, в первую очередь, наличие полного федерального пакета с привычными «дециметровыми» каналами. Для кого-то важен телеканал «Звезда», например, а кому-то необходим «Домашний». Поэтому при покупке люди хотят видеть данные каналы у себя в телевизоре. О других каналах можно сказать, что, например, тематика «Охоты и Рыбалки» очень востребована. А о «Дискавери» многие даже не слышали.

Если грубо дифференцировать, то Триколор — для тех, кому нужно много каналов и не очень важно, какие это каналы, Телекарта — для тех, кому нужен самый минимум каналов. Покупателей Радуги нельзя отнести ни к тем, ни к другим. Это, скорее, отдельный сегмент, который состоит из тех, кто не хочет платить за премиальные пакеты НТВ-Плюс, но желает что-то разнообразнее, чем Триколор. Континент — для тех, кто хочет смотреть каналы типа «Дискавери»

и в то же время желает, чтобы не отключили просмотр федеральных каналов, если не заплатит. НТВ-Плюс стоит особняком, так как тут нужно сравнивать пакетами, а не платформой в целом. Актив ТВ берут, те, кто хочет чего-то современного в функциональном плане. И, наконец, Платформа. Тут сказать нечего. Абонентов этого оператора можно заносить в Красную книгу как редкий вид.

Конкуренцию спутниковым платформам пока серьезно никто не оказывает. Но очень агрессивно продвигается IPTV. Эфирное цифровое ТВ пока продается очень слабо. В нашем регионе официально вещание пока не запущено, а тестовый режим есть тестовый...

Основной сложностью в моей работе является неготовность потенциальных потребителей к выбору оператора согласно своим внутренним предпочтениям. Ещё хотелось бы, чтобы операторы перестали указывать цену услуги за месяц. Как только клиент видит это словосочетание, у него сразу возникает в голове негатив — «надо каждый месяц куда-то ходить», а переубеждать в этом каждого не всегда получается, да и требует больших эмоциональных затрат. Проще продать Триколор. Отдельно хочется порекомендовать НТВ-Плюс хотя бы восемь федеральных каналов сделать бесплатными. Многие готовы платить, но боятся, что если по каким-либо причинам забудут это сделать, то останутся без телевидения.

С приемом Радуги и пакетов Орион-Экспресс могут быть определенные

Александр Урваков, сотрудник отдела продаж ИП «Чуйкин В.В.»



проблемы, поскольку на него оказывают влияние географические особенности местности. Одна из проблем у этих провайдеров заключается в том, что у нас кругом леса и поставить их не всегда есть возможность. Нередко бывает, что клиент заказывает, например, Континент, а на месте выясняется, что деревья не позволяют. Да и устойчивый прием на антенну диаметром 60 сантиметров не всегда возможен. И не все абоненты готовы согласиться на большой диаметр».

На вопросы ответил уже известный нам по предыдущим публикациям **Василий Чуйкин, директор ИП «Чуйкин В.В.», г. Талдом, Московская область.**

«Замечу, что наш город Талдом Московской области является дачным местом москвичей, поэтому здесь характерна резкая сезонность спроса. Летом доминируют москвичи — дачники, зимой — местные. Местные, как правило, берут только Триколор. На новый ресивер (MPEG-4) можно принимать гораздо больше каналов, чем на ресивер старого образца (MPEG-2). Казалось бы, все замечательно, но ресивер — очень низкого качества. В силу необъяснимых причин, во время эксплуатации он виснет, то есть Вы смотрите и вдруг видите на экране «кодированный канал DRE»; после этого необходимо выключить питание, подождать минут пять и включить. Но это не все, в отдельных случаях зависание вызвано искривлением смарт-карты из-за высокой температуры внутри. Ресивер выполнен в очень маленьком корпусе, и, вероятно, проектировщиком не был проведен температурный расчет, вследствие чего нарушена терморегуляция. Виснуть ресивер может довольно часто. Постоянно идет и изменение программного обеспечения со спутника, результатом чего может стать выход из строя приемника. Тут возникает другая сторона вопроса — несмотря на низкое качество приемника, его цена слишком завышена. К тому же на Триколоре совершенно отвратительный сервис.

Рассмотрим оборудование, предлагаемое сегодня на рынке спутникового вещания: цена комплекта Радуга ТВ значительно ниже, чем Триколор, но дороговата цена вещания — 300 рублей. Хотя для дачников может представлять интерес — можно подписаться всего на три месяца. Каналы на Радуге отличные, но требуется большая тарелка, 90-го диаметра. Тогда как у Триколора диаметр — 60. Но в отдельных случаях такого диаметра недостаточно в силу географических особенностей местности.

Рикор ТВ — чуть дороже Триколора, но 32 канала — абсолютно бесплатно,

ресивер — совершенно другого уровня. С жестким диском, с возможностью принимать каналы высокой четкости. Если при просмотре футбола вам необходимо отойти, вы нажимаете на кнопку «пауза», после чего спокойно можно досмотреть. Также возможна перемотка до счастливого гола, можно пересмотреть еще раз. Настраиваемый пульт, которым можно управлять и ресивером, и любым телевизором одновременно. Отличное предложение. Тарелка — 90 сантиметров.

НТВ Light — 99 рублей в месяц, в стоимость комплекта, который по цене равен Триколору, уже входят два года подписки, или, что удобно для дачников, можно заказать просмотр на полгода, что увеличивает просмотр до четырех. Особенно приятно это для спортивных болельщиков — четыре спортивных канала, плюс возможность подключить канал НТВ Футбол, который на Триколоре в два раза дороже. Тарелка — 60 сантиметров.

«Континент ТВ» — неплохое предложение. Цена комплекта значительно ниже Триколора. Десять федеральных каналов — бесплатно, остальное — за 99 рублей в месяц. Тарелка — 60 сантиметров.

Триколор берут всегда и при любых обстоятельствах, даже если ресиверы идут со стопроцентным браком. Спрос не носит ярко выраженного сезонного

характера. Несмотря на все недостатки, хочется отметить то, что НСК проводит широкую рекламную кампанию в СМИ. Нам, распространителям спутникового оборудования, не приходится объяснять, что такое Триколор. Только более разбирающиеся москвичи приезжают непосредственно за Актив ТВ или Телекартой.

К особой категории дачников можно отнести людей старшего поколения. Им нужны только центральные каналы, и как можно дешевле, естественно, это Телекарта. В нашем городе в рамках благотворительной акции мы поставили телекарту на офис совета ветеранов. Все очень были довольны.

Этим летом среди дачников второй по частоте подключения после Триколора была Телекарта. Довольно интересной тенденцией в продажах среди этой категории является проявление спроса на Актив ТВ. Довольно много людей, кому нужен интернет, уезжают на дачи. Вот тут и проявляется многофункциональность Актив ТВ — все в одном флаконе. И качественное телевидение с широкими возможностями записи программ, жестким диском внутри, уникальным софтом и интернетом, и все в одном корпусе. Если бы Рикор Групп проводилось больше рекламных акций, было бы просто замечательно.

Интересная тенденция появилась в целевой аудитории Актив ТВ — женщины-любительницы длинных сериалов. Они записывают в архив тысячи серий, а затем просматривают и обсуждают.

НТВ Light берут, наверное, те, кто понимает, что из 136 каналов, которые вещает Триколор, смотреть можно не более тридцати. Опять же НТВ-Плюс не проводит никаких больших рекламных кампаний, очень тяжело объяснить покупателю, желающему купить Триколор, зачем он нужен, не говоря уже о Радуге и Континенте. Радуга продается хуже всех, очень дорого стоит минимальный пакет вещания по сравнению с другими операторами. Континенту отдают предпочтение очень малый процент потребителей. Продажи по нему есть, конечно, но крайне мало.

Что касается тенденций спроса, они часто определяются акциями. Например, НТВ-Плюс запустило перед новым годом акцию — 6000 рублей на счет, и спрос сразу сравнялся с Триколором, Телекарта резко упала, Радуги вообще не видно, а Актив ТВ так плохо перед новым годом никогда не продавался. Так что накануне 2012 год в лидерах был НТВ-Плюс. И это, как мне кажется, произошло и по вине Триколора, который сменил линейку и запустил ресивер GS8304, в котором нет возможности редактирования списка

Василий Чуйкин, директор ИП «Чуйкин В.В.»



каналов.

В нашем регионе основополагающими каналами при выборе той или иной платформы являются, как правило, центральные и «сериалоемкие».

Основная сложность в моей работе состоит в том, что, кроме Триколора, люди ни о чем не знают, спутниковые операторы не хотят заниматься просветительской работой, а проводят совершенно неинтересные акции для дилеров, типа продай пять и получишь еще один.

Мы провели беседу и с **Алексеем Волковым, директором ООО «Тиви Сервис», г. Старый Оскол** — административным центром Белгородской области. Население города — 221 тысяча человек:

«В нашем небольшом городе наиболее востребованной платформой является все-таки Триколор. Медленными темпами, за счет снижения стоимости, пошли продажи Телекарты. Чаще всего ее берут для стариков в деревнях. В основном, при выборе люди ориентируются на основные центральные каналы, детские и познавательные (Discovery, Animal Planet, National Geographic). В связи с этим НТВ-Плюс Light для молодежи — очень хороший вариант. Конкурентами в нашем городе являются кабельные сети, которые тоже начали вещать цифровые каналы, а также эфирное цифровое телевидение, составляющее немалую долю конкуренции.

В целом, специфика спроса такова, что люди хотят купить подешевле, но получше... И без абонентской платы. Но так не бывает. Прием Радуги и Ориона неустойчив. Спутники висят низко, приходится ставить антенны большего диаметра».

Своим мнением с нами поделился поделился **Владимир Эсауленко, директор ЗАО «ТРК-Диалог», г. Вязьма, Смоленская область**. Это административный центр Вяземского района, расположенного на востоке Смоленской области. Его население — 54,6 тысяч жителей:

«В нашем городе востребованы абсолютно все платформы, спрос есть по всем направлениям. По объемам продаж их можно расположить так:

1. Триколор ТВ.
2. Телекарта ТВ.
3. Радуга.
4. Континент.
5. НТВ-Плюс.
6. Платформа HD.
7. Рикор ТВ.

Триколор понемногу теряет свои позиции. Это происходит по разным при-



Владимир Эсауленко, директор ЗАО «ТРК-Диалог»

чинам. Первая и основная — конечно, плохое качество оборудования. Слишком много отказов. Второй причиной я бы обозначил программное наполнение (каналов, конечно, много, но смотреть нечего). Третья — слишком завышенная цена. Сейчас уверенно растут продажи Континента и Телекарты, и, на мой взгляд, очень даже заслуженно.

Основополагающими при выборе платформы, кроме центральных общедоступных, являются такие каналы, как СТС и ТНТ. Каждый второй покупатель спрашивает именно о них, далее идут спортивные и познавательные. Что касается приграничных территорий, разницы в спросе я не замечал. Просят все то же самое, что и на остальной территории области. Радуга и пакеты Орион-Экспресс у нас принимаются прекрасно».

На наши вопросы также ответил представитель компании «Вектор», **Калужская область**:

«Жители нашей области, в основном, приобретают Триколор. Это касается и города, и сельской местности. Молодёжь, что меня крайне печалит, ничем не интересуется и ничего не покупает. Сейчас, когда идет повсеместное приобретение телевизоров с большими диагоналями, появился спрос на телевидение высокой чёткости.

Каналы спрашивают общероссийские. И это приоритет. И только затем — киноканалы, познавательные и спорт. Конкуренцию спутниковому телевидению в нашем регионе составляют телевидение через интернет и кабельные сети. Цифровое телевидение еще не запущено.

Очень мешает в работе необразованность населения, а также нежелание понимать и учиться пользоваться техникой, которую мы устанавливаем. Вот несколько ярких примеров:

- Абонент не умеет или забыл включить телевизор и приёмник, чтобы смотреть телевидение, и спрашивает, почему у него ничего при этом не показывает.
- Абонент держит пульт управления тыльной стороной и утверждает, что на пульте нет ни одной кнопки.
- Абонент не хочет идти и оплачивать абонемент на телевидение в терминалы оплаты и говорит, что мы обязаны всё за него делать.
- Абонент не понимает, как заменить батарейки в пульте.

Если говорить о пакетах Орион-Экспресс и Радуге, то они отлично принимаются на всей территории Калужской области на антенну диаметром не менее 90 сантиметров российского производства».

Также мы побеседовали с **Дмитрием Щербининым, генеральным директором компании «Мега Ком», г. Тамбов**. Это средний по величине город России, административный центр Тамбовской области. Население — 278,6 тысяч человек:

«На сегодняшний день самой популярной платформой является Триколор ТВ, особенно в районах. Идеально подходит для людей пенсионного возраста по контенту, оплате и качеству. Более молодому поколению интереснее, конечно, спорт, музыка, современное кино. Но, тем не менее, реклама Триколора работает везде, и люди сразу спрашивают Триколор, даже не взглянув в перечень каналов и не ознакомившись с предложениями от других платформ. Что очень печально.

Тенденция изменения спроса зависит, на мой взгляд, от нескольких причин, причем на первом месте стоит даже не цена, а просто психология покупателя. Так называемый эффект «вагона» — то есть покупать то же самое, что покупают



Дмитрий Щербинин, генеральный директор компании «Мега Ком»

и все. Или наоборот, существуют такие потребители, которые из принципа не хотят покупать то же, что и все, но таких мало. Второй фактор — оплата за предоставление услуг (должно быть дешево и качество хорошее). Третий — цена оборудования. Четвертый — контент и качество вещания. И только потом — все остальные (простота использования, оплаты и т.п.)

По поводу приоритета каналов... Обязательно должны быть все федеральные — основное правило, потом — спорт, потом — кино; ну, а потом — все остальное.

Основным спросом в нашем регионе пользуются Триколор и НТВ Light. Цифровое эфирное телевидение, конечно, составит конкуренцию спутниковому, но все равно не будет обладать теми преимуществами и сервисами, техническими возможностями. Да и появление ТВЧ — существенный шаг к изменению о предоставлении телевидения в целом.

У нас очень много клиентов из населенных пунктов, который приезжают в «центр» в надежде купить приемный комплект у проверенного дистрибьютора по более низкой цене. Основную сложность в нашей работе создает само оборудование. Работа с техникой всегда подразумевает хороший сервис, оперативность, что зачастую бывает проблематично реализовать. Очень много звонков от непонимания, как пользоваться оборудованием, даже не хотят инструкцию читать и смотреть инфоканал.

Радуга и Континент в нашем регионе принимаются хорошо, но из-за того, что спутники — «низкие», бывают проблемы с монтажом».

Мы взяли интервью и у **Олега Величкина, директора компании СПЭИС, Владимирская область, г. Вязники.** Город

совсем небольшой, население составляет 40,5 тысяч человек:

«Владимирская область имеет разноплановое по своим запросам население, отличающееся не только возрастными категориями, но и местом проживания. Так, регионы, в которых ранее не были запущены эфирные телеканалы (не берем в учет кабельные сети), но обладающие «развитым» производством — то есть тем, что от него осталось, как правило, приобретают более дорогостоящее как при установке, так и при дальнейшей абонентской плате оборудование. Распределение населения между платформами характеризуется примерно следующим процентным отношением: НТВ-Плюс = 20 процентов; Платформа HD = 4 процента; Континент (Телекарта) = 5 процентов; Актив ТВ = 7 процентов; Триколор = 64 процента. (Данные, естественно, очень приблизительные, основаны на результатах общения с ведущими дилерами нашего региона.)

Такая тенденция сложилась в результате провала в телевизионном насыщении эфирными средствами. Люди просто пытались использовать приобретенные телевизоры для просмотра большего числа каналов.

После определенного момента «насыщения», точнее сказать, получения наконец-таки права выбора между ТВ-программами, определенная прослойка населения начала приобретать следующую приставку для второго телевизора, а также, в связи с приобретением более новых моделей, проявлять больший интерес к более качественному контенту — телевидению высокой четкости.

С развитием интернета люди стали делать упор на полноценное использование предлагаемых сервисов. Так, внедряемая технология Smart, подразумевающая получение видео через интернет, побуждает зрителя к переходу на интерактивные технологии. А оператор, который в данный момент развился в этом направлении более других — Актив ТВ. Но ему не удержаться на рынке, если им не будет сделан акцент на высокое качество HD-трансляции с качественным звуком для домашних кинотеатров.

При любых равных условиях основными критериями при выборе компании являются общероссийские каналы; далее, в зависимости от осознанности выбора, люди делятся на категории «больше пошитых шапок из единой овчины». Триколор со своими 100 каналами — реклама крупной цифры при низкой стоимости годовой оплаты завораживает обывателя, но это, в своем роде, начало конца. Став обладателем такого количества каналов, обыватель, в конце концов, осознает, что получил «кота в мешке», так

как 90 процентов из того, что ему предложено — совершенно не нужно. Вот тут и начнется варьирование дальнейших действий в сторону либо смирения с тем, что есть («ламповые телевизоры тоже неплохо показывают мне нравится») — примерно так изъясняется обыватель), либо к выбору действительно достойного продукта, а что нужно человеку? Качественная картинка, новый фильм, право просмотра в то время, когда на это есть у него время и желание, а также возможность применять «новейшие технологии». К примеру, 3D.

Что касается пакетов Радуга и Ориона-Экспресс, то спрос на них очень низкий. Это, на мой взгляд, объясняется высокой стоимостью, а также их разрозненностью по темам, при неконкурентном предложении».

Основные сложности, с которыми приходится сталкиваться, это проблемы с жилищно-коммунальных сектором.

В ходе беседы с дилерами мы выяснили особенности спроса среди городского и сельского населения, проследили динамику сезонности спроса, а также некие возрастные и территориальные градации. Как правило, на дачах клиенты стараются сэкономить, поскольку смотрят телевидение в сезон сельскохозяйственных работ, поэтому выбирают платформы, более доступные по цене с приемлемым набором каналов: чаще всего это Триколор, НТВ-Плюс Light для молодежи и Телекарта для старшего поколения

В городской черте жители все же чаще стараются разнообразить список просматриваемых каналов, уделяя внимание качеству просматриваемой картинки, выбирая более интересный контент. В этом случае опять же лидируют Триколор и НТВ-Плюс, но в то же время и у других участников рынка появляется свой процент потребителей. Спрос на пакеты Радуга и Континент, возможно, мог бы быть выше при более благоприятных условиях приема. Что касается сезонной динамики — весной и летом продажи возрастают, поскольку начинается дачный сезон, осенью объем несколько спадает.

Были обозначены основные приоритеты при выборе платформы. В качестве основных сложностей работы были названы разные факторы, чаще упоминалась проблема неготовности клиентов к осознанному выбору платформы и безграмотность в вопросах эксплуатации приемников. Критерии же осознанного выбора пакетов, как уже сказано, сильно разнятся от пола, возраста и социального положения пользователей; пожалуй, единственным общим условием является наличие федеральных каналов. ■