

Екатерика Баранова

Спутниковый прием в Южном федеральном округе

Мы продолжаем анализ региональных особенностей приема спутниковых каналов отчетом о ситуации в Южном федеральном округе. В нашем опросе участие более пятидесяти установщиков с различными территориями охвата и масштабами бизнеса. Конечно же, здесь работает гораздо больше компаний, поэтому результаты опроса скорее демонстрируют общие тенденции, нежели полностью описывают состояние локального рынка.

Распространение спутниковых платформ

Почти все опрошенные компании (за редким исключением) являются партнерами спутниковой платформы «Триколор». Это неудивительно, ведь почти все установщики говорят о том, что платформа пользуется наибольшей популярностью у населения. Если ранжировать спутниковые платформы по количеству дилеров среди опрошенных компаний, то за «Триколором» следуют пакеты «Радуга ТВ» и «Континент ТВ» (более 80 процентов опрошенных компаний), «НТВ-Плюс» (76 процентов опрошенных компаний) и Платформа HD (61 процент опрошенных). Надо отметить, что количе-

ство дилерских соглашений не говорит о популярности или распространенности какой-то конкретной платформы. Это, скорее, «информация к размышлению» о привлекательности соответствующей партнерской программы, причем не с точки зрения взаимоотношений с оператором, а с позиции потребностей клиентов данной группы установщиков.

Согласно результатам нашего опроса в долгосрочной динамике наиболее выгодным выглядит положение «Триколора». По нашей просьбе установщики оценивали динамику спроса на различные спутниковые платформы по пятибалльной шкале: от 1 (спрос быстро снижается) до 5 (уверенно

растет). Чуть менее половины опрошенных установщиков считают, что спрос на «Триколор» растет (две трети из которых полагают, что он растет вполне уверенно). Растет спрос, хоть и не так быстро, на платформу «Континент ТВ» (об этом говорят 43 процента компаний). Остальные, если можно так выразиться, — «в минусе». Спрос на «Радугу» повышается по мнению лишь 16 процентов опрошенных; 26 процентов считают, что уровень спроса не изменяется, а 58 процентов говорят о его падении. «Актив ТВ» («Рикор») укрепляет позиции по мнению 15 процентов (30 — спрос не изменяется, 50 — падает), «НТВ-Плюс» и «Платформа HD» — по мнению 8 процентов (для «НТВ-Плюс»: 31 процент — не изменяется, 62 — падает; для «Платформы HD»: 16 — не изменяется, 76 — падает в основном из-за непонятного будущего). К сожалению, в рамках этой оценки не учитывалось положение «Телекарты» и бесплатных спутниковых ресурсов, спрос на которые, по словам установщиков, ощутимо увеличивается.

Как отмечается, подобную динамику в основном объясняют уровнем абонентской платы на каждой из платформ, а в некоторых случаях — политикой трансляции рекламы и развития пакетов каналов. Кроме того, некоторые акцентируют внимание на том, что для «Триколора», несмотря на дешевизну относительно других платформ, уже наступил этап насыщения рынка. Большинство склоняются к мысли, что это не мешает поддерживать некоторый уровень спроса на этот пакет, однако есть и те, кто считает, что спрос начал падать.

Вот несколько мнений относительно причин последних колебаний спроса на различные платформы.

Магазин Азимут, Краснодарский край: «Платформа HD переезжает на 36-й градус,

Справка о регионе

В состав Южного федерального округа (ЮФО) входят шесть регионов: Республика Адыгея, Астраханская область, Волгоградская область, Республика Калмыкия, Краснодарский край и Ростовская область. Округ с центром в Ростове-на-Дону является одним из наименьших по площади (меньше ЮФО только Северо-Кавказский федеральный округ) и четвертым по населению (после Центрального, Приволжского и Сибирского федеральных округов).

Более половины жителей ЮФО проживает в городах. Средний доход на душу населения варьируется от 7,9 до 18,1 тыс. рублей на человека, в зависимости от региона. По данным опрошенных компаний, средние доходы на селе существенно ниже, чем у городских жителей. Несколько выделяются на этом фоне курортные районы, где доходы, по большей части, — сезонные, зато «в сезон» превышают средний показатель.

Несмотря на небольшую площадь федерального округа, на его территории производится чуть более 18 процентов всей продукции сельского хозяйства в РФ.



поэтому подключаться к ней сейчас не имеет никакого смысла, спрос быстро падает. «Актив ТВ» отличается замороченными ресиверами, так что здесь и так невысокий спрос также убывает. Интерес клиентов повышается к «Континенту», но пакет транслируется со спутника, находящегося в неудобной позиции. Как и в случае с «Радугой ТВ», приходится использовать большую антенну, которую, порой, отрывает. К слову, на «Радугу» спрос постепенно падает из-за отсутствия развития, а также тарифной

смотром и реактивацией карт и высокой абонентской платы. «Радуга ТВ» — поток подключений за счет классного пакета премиальных каналов за минимальную абонентскую плату и невысокой стоимости первоначального подключения. «Континент ТВ» — рост спроса благодаря скорому появлению пакета из HD-каналов. «Платформа HD» — резкий спад подключений из-за малого количества каналов, отсутствия рейтинговых и нестабильности в дальнейшем развитии оператора. «Актив

шки сообщают о том, что к спутниковым платформам там подключаются порядка 40 процентов жителей.

По мнению большинства опрошенных специалистов, аналоговое эфирное телевидение до сих пор не могло составить достойную конкуренцию спутниковым платформам, как из-за качества, так и количества доступных каналов. На многих территориях ЮФО прием осложнен из-за рельефа, в результате часть населения может принимать с эфира один-два канала, и те с помехами. Однако цифровой мультиплекс, по мнению установщиков, может изменить эту ситуацию. В некоторых районах ЮФО (в частности, в Ростове-на-Дону) цифровое эфирное телевидение уже запущено. Более 40 процентов опрошенных компаний высказались о том, что спрос на спутниковые платформы снижается в тех районах, где появляется эфирная цифра. С другой стороны, некоторые компании отмечают, что пока не заметили изменений, поскольку массового интереса к эфирной цифре можно ожидать, только если там будет похожий на спутниковое телевидение ассортимент каналов. Да и с качеством приема в районах со сложным рельефом все непросто.

Магазин «Ростов-Спутник», г. Ростов-на-Дону: «Возможно, интерес к цифровому эфирному телевидению появится, если запустят еще второй-третий мультиплекс. В первую очередь этот интерес будет обуславливаться низкой ценой оборудования и отсутствием абонентской платы».

Некоторые установщики отметили еще одного конкурента для спутникового телевидения — это видео из интернета (в том числе с торрентов).

Предпочтения сельского населения

Считается, что работа установщиков направлена, в основном, на сельское население, которое имеет меньший уровень дохода и меньше выбора с точки зрения телевизионных услуг (по сравнению с городским). Но ситуация в ЮФО несколько

Спрос также подгоняет постоянная пиар-кампания, а другие спутниковые операторы не выделяют достаточно бюджета для рекламы

политики, подразумевающей отключение при отсутствии денег на счету. Уверенно, но медленно растет спрос на «Триколор», несмотря на достигнутое насыщение рынка. А вот интерес к «НТВ-Плюс» не изменяется: оператор, видимо, запутался и не знает, что делать дальше».

Виталий Степанович Денисов, ЦКТ «Импульс», Волгоградская область: «Триколор установлен уже почти в каждом доме, поэтому уровень спроса на него начинает снижаться. За «НТВ-Плюс» больше не хотят платить такие деньги. Его покупали, когда выбора не было. Теперь же спрос на «НТВ-Плюс» быстро падает. На «Радугу» остается практически неизменным. Он мал из-за необходимости устанавливать антенну диаметром 0,9 м. «Платформа HD» и «Актив ТВ» («Рикор») среди запросов клиентов практически отсутствуют. Растет лишь интерес к «Континенту», но про него мало знают».

ИП Коваленко Илья Владимирович, «Краснодар Медиа» (КМ), г. Краснодар: «Люди хотят все и бесплатно — поэтому «Триколор» и идет. Спрос также подгоняет постоянная пиар-кампания, другие спутниковые операторы не выделяют достаточно бюджета для рекламы, чтобы уверенно держаться на рынке».

«Техномир», Волгоградская область: «По моему мнению, спрос на Триколор падает, так как они распространяют достаточно дорогое оборудование. Каналов у них в пакете много, но контент в целом неинтересен. Кроме того, «Триколор» поставили уже почти все, кто хотел. В то же время растет спрос на «Радугу», так как оператор обеспечивает приличное качество каналов, представляет нормальный, интересный контент, а при похожем составе пакета абонентская плата оказывается ниже, чем у «НТВ-Плюс».

ООО «ТВ-Плюс», г. Сочи: «Триколор — без комментариев. Халява — вот главный драйвер подключений. У «НТВ-Плюс» сейчас наблюдается мощный отток новых подключений из-за нестабильности с про-

ТВ» — практически нулевое подключение, всех пугает так называемый Интерактив».

В качестве дополнительного источника доходов многие компании оказывают услуги по установке спутникового оборудования без подключения к российским платформам (для просмотра бесплатных каналов с доступных спутников), а также услуги установки спутникового интернета и в перспективе — цифрового эфирного телевидения DVB-T2.

Конкуренты спутникового телевидения

Большее половины (а точнее, 62 процента) населения ЮФО проживает в городах, а значит, имеет доступ к другим телевизионным услугам, помимо спутникового телевидения. Многие из опрошенных компаний отметили, что основным конкурентом для спутниковых платформ в охваченных их услугами городах является местное кабельное телевидение (под этим понятием, естественно, подразумевается не только «классическое» КТВ, но и IPTV). Особенно оно популярно в многоэтажных домах, где большая часть жильцов являются их абонентами. Кабельщики в своих сетях предлагают, в среднем, от 10 до 150 каналов, при этом могут привлечь абонентов низкой стоимостью подключе-

Абсолютный минимум потребительского интереса к спутниковому ТВ приходится на весну; абсолютный максимум — на новый год

ния (в отличие от спутниковых платформ). Однако единичные установщики из Сочи и Волгоградской области отмечают небольшой отток абонентов от кабельных сетей к спутниковым операторам из-за высокой абонентской платы или низкого качества транслируемого сигнала.

В малоэтажной застройке или городах с большим частным сектором позиция кабельного телевидения еще слабее. В этих районах достаточно сложно и дорого прокладывать кабельные сети. Установ-

ко отличается от «теоретической». Лишь около 30 процентов компаний говорят о преобладании спроса со стороны сельского населения. Более половины говорят о примерно одинаковом спросе со стороны сельских и городских жителей. Четыре компании даже поделились соображениями о том, что спрос в городах выше (при этом лишь три из них работают преимущественно в городах).

По мнению многих установщиков, более низкий уровень дохода не препятству-

ет интересу к спутниковому телевидению, ведь набор доступных развлечений у сельского жителя гораздо меньше. Таким образом, доход семьи отражается лишь на том, какой спутниковый пакет будет выбран, а не на самом факте подключения.

Пик закупок спутникового оборудования сельским населением приходится на конец лета и предновогодний период. Некоторые компании отмечают, что доходной для них является вся вторая половина года,

«В Краснодарском крае основная работа установщика приходится на весенне-летний период. Это связано с курортным бизнесом, который работает три-четыре месяца в году»

другие же говорят об отдельных пиках спроса (после сбора урожая и в новый год). Абсолютный минимум потребительского интереса к спутниковому ТВ приходится на весну; абсолютный максимум — на новый год, когда, по высказыванию некоторых компаний, потребитель готов устанавливать все подряд. Про летние месяцы мнения разделяются. Кто-то говорит о том, что спрос падает, так как смотреть телевизор некогда: все находится в поле, на огородах или в морях. Другие рапортуют о повышении интереса из-за дачников.

Установщики отмечают, что в среднем спрос почти не зависит от приезжающих туристов и отдыхающих, а опирается лишь на годовые колебания доходов и интереса местного населения. Для многих основанием для подключения или отказа от спутникового телевидения являются итоги очередного сельскохозяйственного сезона. Некоторый спрос порождают переселенцы из других регионов.

Интересно, что сезонные колебания наиболее заметны для установок «Триколора». На фоне «среднестатистического» сельского населения в ЮФО выделяются пригороды крупных городов, а также туристическое побережье, где уровень доходов превышает средние показатели для края, а спрос на установку спутникового оборудования не подчиняется «сельскохозяйственным» законам.

Олег Тарасенко, Темрюкский район Краснодарского края: «В нашем регионе основная работа установщика приходится на весенне-летний период. Это связано с курортным бизнесом, который работает три-четыре месяца в году».

Выше уже упоминалась наибольшая популярность «Триколора». Более 23 процентов установщиков поставили на второе место «Телекарту». Чуть больше 17 процентов среди популярных платформ отметили «Радугу» и «Континент». Лишь 4 процента говорят о значимой популярности «НТВ-Плюс».

По мнению установщиков, выбор, например, между «Триколором» и «Радугой» или «Континентом» определяется в большей степени интересами (возрастом), социальным статусом заказчика, часто, но не всегда, — доходами (о весе каждого из факторов установщики имеют разные мнения), но вовсе не рекламными кампаниями спутниковых платформ. Свою роль играют различные программы рассрочки платежей, предлагаемые операторами. При этом

подавляющее большинство операторов отмечает, что вкусы сельского населения со временем не изменяются. Вот несколько интересных мнений:

С. Борисов, г. Астрахань: «В селе ставят антенны от безысходности, эфир вообще практически не работает. Если появляются деньги, то ставят самое дешевое по абонентской плате. Спрос от доходов практически не зависит. Подавляющее большинство устанавливает «Триколор», о существовании чего-то другого многие и не подозревают».

ИП Илья Владимирович Коваленко, «Краснодар Медиа» (КМ), г. Краснодар: «Наиболее популярны у сельского населения «Триколор» и «Радуга ТВ». Сельские жители покупают HD только для самоутверждения перед соседями. Но их интересы со

Выбор между «Триколором» и «Радугой»/«Континентом» определяется интересами (возрастом), социальным статусом заказчика, часто, но не всегда, — доходами

временем все же изменяются. Больше стали интересоваться иностранные познавательные многобюджетные каналы, увеличивается интерес к детским каналам».

ИП Пшеничная Марина Владимировна, Волгоградская область: «Конечно, спрос (на спутниковые платформы — прим. ред.) зависит от уровня доходов. В первую очередь останавливают выбор на цене, а не на качестве. Но в последнее время стал проявляться интерес к сигналу качества HD».

ООО «ТВ-Плюс», Краснодарский край, г. Сочи: «К сожалению, вкусы формируются согласно рекламе («Триколор ТВ»), а жаль... «Радуга ТВ» получила активные подключения благодаря мощному пакету каналов, недорогому и стабильно работающему оборудованию и самой адекватной техподдержке, а также относительно невысокой абонентской плате».

В качестве драйверов спроса сельского населения на спутниковые пакеты установщики отметили (в порядке убывания популярности) федеральные каналы, охоту и рыбалку, спорт, познавательные каналы и музыку (в основном, упоминался канал «Шансон»), а также фильмовые каналы (по большей части с фильмами российского производства). Помимо интереса к спутниковому телевидению на селе появился небольшой спрос на спутниковый интернет.

Предпочтения городского населения

Несмотря на преобладание городского населения в ЮФО, лишь 18 компаний из 50 опрошенных отметили, что на их территории работы преобладают городские жители. Наибольшей популярностью, по словам установщиков, у городского населения ЮФО, как и у сельского, пользуется «Триколор». Однако следующий за ним список популярных пакетов несколько отличен от ситуации на селе. Около 30 процентов операторов называют «НТВ-Плюс» одной из наиболее популярных платформ (против 4 процентов в сельской местности). Кроме того, отдельные установщики называют популярными «Актив-ТВ» («Рикор») и «Платформу HD».

При разговоре о городском населении установщики чаще говорят о том, что при выборе платформы они чаще обращают внимание на такие факторы, как качество сигнала и контента, чем их земляки из села. В городе есть спрос на интерактивное телевидение «Актив ТВ», традиционно

собирающее у экранов зрителей с более высокими запросами.

«Техномир», Волгоградская область: «Люди хотели бы видеть не увеличение количества каналов (например, в «Триколоре»), а повышение качества содержания».

Сергей Викторович Топорков, Ростовская область: «В последнее время растет популярность «Актив ТВ», но в нем есть один недостаток. Его можно устанавливать только там, где есть связь МТС. Иначе не идет обновление программного обеспечения. Приходится обновлять через флешку или брать приемник в мастерскую для обновления программы». С другой стороны, даже обладатели высоких доходов далеко не всегда выбирают для себя более дорогие пакеты.

Магазин «Ростов-Спутник», г. Ростов-на-Дону: «Думаю, что популярность спут-

никовых платформ не зависит от доходов, так как деловые люди работают, и им особо некогда смотреть телевизор».

ИП Коваленко Илья Владимирович, «Краснодар Медиа» (КМ), г. Краснодар: «От доходов спрос на спутниковые платформы практически не зависит. Клиент может приобрести телевизор за 200 тыс. рублей, к нему акустическую систему за 500 тыс. рублей. И в итоге поставить себе «Триколор». Люди не знают, чего хотят, а если знают, все равно чаще смотрят федеральные каналы. Вкусы меняются импульсно на период проведения каких-либо акций. К примеру, 31 января этого года закончилась акция «6000 рублей» «НТВ-Плюс». За период ее действия комплектов «НТВ-Плюс» нами было продано на 2000 процентов больше, чем до или после проведения акции».

Стоит отметить, что у городского населения сезонные колебания спроса на спутниковое телевидение не столь заметны, как у сельских жителей. На территориях, где преобладает городское население, спутниковое телевидение не является сезонным товаром. Небольшой рост интереса наблюдается лишь в районе нового года. Некоторые также говорят о росте или спаде количества заказов в середине лета (в соответствии с региональными особенностями). На фоне городских жителей, как и в случае с сельским населением, выделяют обитатели курортных районов, основной источник доходов которых — отдыхающие. Спрос на установки со стороны этой группы увеличивается перед началом курортного сезона.

Рейтинг каналов — драйверов спроса на спутниковые пакеты для городского населения несколько отличается от аналогичного рейтинга для села. Меньшую роль при подключении играют федеральные каналы, первое место по запросам они уступают спортивным. На третьем месте по популярности — познавательные (по большей части — семейство Discovery). Лишь после них — фильмы, музыка, охота и рыбалка. Интересно, что, в отличие от сельского населения, для городских жителей большую роль играет наличие каналов HD. Более того, некоторые установщики отмечают, что у их клиентов постепенно появляется интерес к интерактивным телевизорам с возможностью просмотра программ из интернета.

Национальный состав

Население ЮФО многонационально. Этнические русские представляют собой подавляющее большинство (более 86 процентов); более процента представительства округе имеют армяне, украинцы, казахи, калмыки и татары. Другие национальности,

среди которых есть даже немцы, представлены менее чем 130 тысячами человек (для каждой из национальностей).

В среднем, национальные диаспоры практически не влияют на уровень спроса на отдельные спутниковые платформы (за исключением, пожалуй, «Триколора», в пакете которого присутствуют армянский и татарский национальные каналы), разве что на отдельные каналы. Благодаря этому в ЮФО спросом пользуются услуги установки спутникового оборудования без подключения к российским операторам. Так желающие получают возможность

В отличие от сельского населения, для городских жителей большую роль играет наличие каналов HD

смотреть некоторые национальные телеканалы.

Антон Кукушкин, Анапский район Краснодарского края: «Наш район исторически многонационален имеет крупные греческие, армянские, татарские диаспоры и др., что повышает спрос на соответствующие национальные телеканалы».

С. Борисов, г. Астрахань: «В отличие от России, зарубежные вещатели не закрывают большинство национальных каналов абонентской платой. Плюс дешевое оборудование. Люди смотрят каналы на родном языке, на развитии российского телевидения это никак не отражается. Наши программы их мало интересуют»

По мнению некоторых установщиков, национальные диаспоры не делают бюджета не только российским спутниковым платформам, но и производителям оборудования, покупая бывшую в употреблении технику у абонентов, переходящих с бесплатных спутниковых пакетов на платные.

Проблемы в работе установщиков

Деятельность установщиков не столь жестко регламентируется законодательными актами, как деятельность кабельных операторов. Однако и у них работа не похожа на праздник. Основная проблема, с которой приходится сталкиваться опрошенным компаниям, — достаточно высокая конкуренция. Им приходится соперничать не только между собой, но и с демпингующими ретейлерскими сетями, а также «вольными» установщиками, не оплачивающими налоги.

ИП Бурдина Л.И., «Мир Спутникового ТВ»: «Одна из наших проблем — это продавцы оборудования, у которых это не основной бизнес. Они очень сильно снижают цены, так как не обслуживают своих клиентов или имеют основной доход с сотовых телефонов и других товаров, а «Триколором» подторговывают».

Приходится сталкиваться и с незаконным шарингом. Неспособность операторов бороться с этой проблемой, а также с последствиями масштабных хакерских атак снижает спрос на «официальную» установку спутникового оборудования.

ИП Ушкалов («Домком-ТВ»), г. Ростов-на-Дону: «Огромное предпочтение населения вызывает установка «шаринга» «НТВ-Плюс» и «Платформы HD». Город просто наводнен магазинами, продающими приемники, которые позволяют клиенту реализовать шаринг-просмотр. Есть и умельцы, в огромном количестве

выполняющие подключение шаринга. Я лично этим не занимаюсь принципиально, но чувствую, как спрос на услуги официальных операторов («Платформы HD» и «НТВ-Плюс», прим. ред.) падает, а спрос на просмотр телевидения высокой четкости растет. Но, увы, за счет халявы. Шаринг очень любят у нас отдельные национальные диаспоры».

Определенные трудности вызывает установка антенн для приема сигнала со спутников, находящихся низко над горизонтом. При этом сервисному персоналу приходится сталкиваться с тем же противодействием со стороны ТСЖ, что и кабельщикам.

С. Борисов, г. Астрахань: «Трудно попасть на крыши для производства монтажа. Оказывается, что передвижения по крыше в нашей стране запрещены».

Кроме того, некоторые компании жалуются на плохое качество поставляемых ресиверов и сложность контакта со спутниковыми операторами. **Александр, Краснодарский край:** «Большая часть проблем возникает даже не с установкой, а с организацией связи с оператором спутникового телевидения. У «Триколора», например, самая плохая поддержка дилеров и клиентов. Могли бы за деньги, которые они получают с почти десяти миллионов клиентов, подключить телефоны на 8 800 и для клиентов, и для дилеров».

Возможно, позиция спутникового телевидения на рынке Южного федерального округа начнет меняться, как только в большинстве входящих в него регионов будет запущен цифровой мультиплекс. Предвидя спад интереса к этому сектору, многие установщики уже нашли для себя новую нишу работы — установку оборудования DVB-T2. Но, как бы не сложилась рыночная ситуация, пожелаем всем компаниям найти для себя наиболее выгодное направление. ■