

Н.В.Котлицкая (6 курс, каф. СМ), В.И.Чуркин, к.т.н., доц.

РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА РЫНКА УСЛУГ КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ПУТИ ВЫЖИВАНИЯ МЕЛКИХ ОПЕРАТОРОВ

Неудовлетворительное качество приема телевидения часто наблюдается у жителей крупных городов, хотя они проживают в зоне уверенного приема. Это вызвано сложным характером распространения УКВ в крупных городах, т.к. там встречаются высокие сооружения в сложившейся застройке низкоэтажными зданиями. В связи с этим в крупных городах образовалось большое количество так называемых зон радиотени и интенсивных отраженных сигналов. Создание системы кабельного телевидения (CATV) направлено на повышение качества телевизионного приема при одновременном увеличении числа принимаемых телевизионных программ, передаваемых по каналам всех телевизионных диапазонов. Кроме того, с помощью CATV можно также рационально организовать прием телевизионных программ от нескольких телецентров с разных направлений, со спутников.

Кроме улучшения качества приема телевизионных программ со спутника, увеличением их количества, дополнительным преимуществом CATV является отсутствие навязчивой рекламы на спутниковых каналах, что тоже немаловажно.

Дополнительным преимуществом современных CATV является двухсторонняя широкополосная (включая видеотелефонную) связь между любыми абонентами своей системы, предоставление абонентам сети целого комплекса дополнительных услуг (обучение с помощью ЭВМ, получение индивидуальных справок, копий статей из газет и журналов, электронной почты, доступ в Интернет, пользование на дому фондами публичных библиотек, услугами вычислительного центра, выбор товаров в универмагах и оформление покупок на дому и т.д.).

В настоящее время в мире сети CATV получили большое распространение. Поставщики услуг (операторы) предлагают абонентам широкий спектр услуг, используют высококачественное современное оборудование. Несмотря на то, что многие операторы работают на рынке России уже более 10 лет, здесь охвачено примерно 5% от общего числа квартир, в которых имеются телевизоры. В других странах процент подключения выше: Болгария – 50%, Германия – 60%, Литва – 32%, Румыния – 17%, Польша – 14%.

На данный момент на рынке услуг CATV в Санкт-Петербурге наблюдается большое число операторов как мелких, так и занимающих десятки процентов емкости рынка (см. табл.). Кабельное телевидение в Санкт-Петербурге охватывает практически все районы города. Суммарная аудитория кабельных сетей Санкт-Петербурга и пригородов превышает миллион зрителей. Наибольшее развитие кабельное телевидение получило в "спальных" районах города. В настоящий момент кабельное телевидение города представлено двумя различными структурами: коммерческие студии CATV (аудитория около 600 тыс. зрителей, предоставляют методом конвертации от 15 до 25 каналов за 30...80 руб. в месяц; ГУ «Петербургские кабельные сети» (аудитория 450 тыс. зрителей, цена — 12 руб. в месяц).

Таблица. Распределение рынка CATV по Санкт-Петербургу

ГУ «СПб каб. сети»	41%	«Петр Великий»	7%	«Спрут»	5,5%	«Теликс»	4,5%
«Аскател»	18%	«ПАКТ»	6,2%	ТВ_Икс	7,5%	Другие	10%

Для крупных операторов рынок в целом стабилен. Но наряду с этим идет процесс вытеснения и поглощения мелких операторов. Те из них, которые из-за недостаточности

средств не имеют возможности дальнейшего расширения, или территориально расположены недалеко от более крупной студии, обречены на вымирание.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что практически все районы города охвачены кабельными сетями и для мелких или вновь возникающих операторов строить собственную сеть в черте города экономически невыгодно, т.к. нет возможности дальнейшего роста. Поэтому логичным направлением для развития и становления бизнеса для них являются города, расположенные в Ленинградской области, не охваченные на сегодняшний день кабельным телевидением. Если даже в дальнейшем весь такой город «захватит» один из лидеров, например, ГУ, то можно будет ему эту сеть выгодно продать.

Теперь о маркетинговой политике операторов. Поскольку рынок услуг CATV в России быстро развивается, то российский оператор должен иметь четкий план по продвижению предоставляемой населению услуги. Для привлечения абонентов наиболее эффективно на первоначальном этапе зарекомендовала себя прямая работа с клиентом через агентов, которые обходят квартиры, объясняя содержание и преимущества услуги. Только после этого следует использовать другие маркетинговые приемы. Создание привлекательного пакета каналов – одна из самых важных задач, стоящих перед оператором. Необходимо решить, что интересует большинство потенциальных абонентов, и, исходя из этого, принять решение о включении того или иного канала. Бесспорным фаворитом зрительских предпочтений являются новости, причем обычно сначала местные и только потом общегосударственные. Затем идут художественные фильмы, спортивные и публицистические передачи.

Определение размера абонентской платы – задача, стоящая в одном ряду с вопросом программного наполнения. Опыт работы российских операторов показал, что абонент с удовольствием подключается к услуге, если размер абонентской платы не превышает 1% от его месячного дохода. Если оператор активно использует приемы, описанные ниже, то можно реально рассчитывать на 3% от месячного дохода. Следует учесть, что в случае, если размер абонентской платы превышает 5% месячного дохода, потенциальный абонент начинает считать услугу слишком дорогой и вообще перестает рассматривать возможность подключения к ней. Количество абонентов сети никогда не бывает постоянным. Кто-то отказывается от услуги, кто-то подключается вновь. Минимизация отключений, которые можно предотвратить, — задача для маркетинга оператора. Для этого могут использоваться скидки, которые по договоренности с оператором предоставляют абонентам различные фирмы. Также эффективно бесплатное подключение к сети в рамках рекламной акции на протяжении, скажем одного месяца. Для стимулирования сбыта очень полезно использование логотипа оператора на видео роликах и других рекламных материалах, предоставляемых крупнейшими телеканалами. Но наиболее эффективной считается публикация в газетах, журналах или в электронном виде программ и анонсов передач, транслируемых оператором. Причем упор должен делаться именно на те программы, которые абонент не может посмотреть, не подключившись к оператору. Не стоит пренебрегать анонсами. Ничто не расскажет зрителю о канале больше, чем описание идущих на нем программ. Не стоит пренебрегать наружной рекламой — плакатами, растяжками, стендами. Таким образом, оператор конкретизирует услугу в глазах потребителя и увеличит количество своих абонентов. Итак, для осуществления успешной деятельности оператор должен: выбрать аудиторию, на которую будет рассчитана его услуга; создать пакет телеканалов, привлекательный для этой аудитории; установить приемлемую абонентскую плату за этот пакет, разработать и воплотить в жизнь маркетинговые мероприятия по продвижению услуги на рынок, и при этом четко представлять себе, чего он хочет достичь при помощи каждого проводимого мероприятия.