

**Опыт развития кабельного
телевидения "СКАТ-7" и
мультисервисной сети в
Череповце:
успехи, проблемы, перспективы**

Дмитрий Алтухов, MBA

Генеральный директор

ОАО «Северсталь-инфоком»

DY.Altukhov@stalcom.com

План презентации

- О компании "Северсталь-инфоком", история развития
- Основные услуги для населения и SMB в Череповце
- Динамика развития КТВ "СКАТ-7«
- КТВ "СКАТ-7" сегодня: основные достижения и проблемы
- КТВ "СКАТ-7" завтра: перспективы и проблемы развития
 - Мультисервисная сеть - выбор пути.
 - Цифровое телевидение и triple play услуги, IP TV
- Проблемы нормативно-правового регулирования отрасли - возможности и угрозы для операторов КТВ и triple play сетей.

От малого предприятия к современному оператору связи

- **1990**
 - Создано малое предприятие «СКАТ-7», услуги кабельного телевидения
- **1994**
 - Реорганизация в ОАО «ТРК СКАТ-7»
- **1999**
 - Группа «Северсталь» становится владельцем контрольного пакета акций ОАО «ТРК СКАТ-7»
- **2002**
 - Значительный рост НФС сети и количества абонентов КТВ в результате активного строительства
 - Слияние с ООО «Метаком» (услуги доступа в Интернет и телефонной связи)
 - Создан крупнейший альтернативный городской оператор связи, владеющий сетью ВОЛС, покрывающей практически всю территорию Череповца
- **2003 -2005**
 - преобразование компании в ведомственного оператора связи группы «Северсталь», изменение названия на ОАО «Северсталь-инфоком»,
 - выделение услуг для населения, а также малого и среднего бизнеса в Череповце в отдельную бизнес-единицу, активное развитие сетей КТВ и ПД

DY.Altukhov@stalcom.co

Основные услуги для населения и SMB



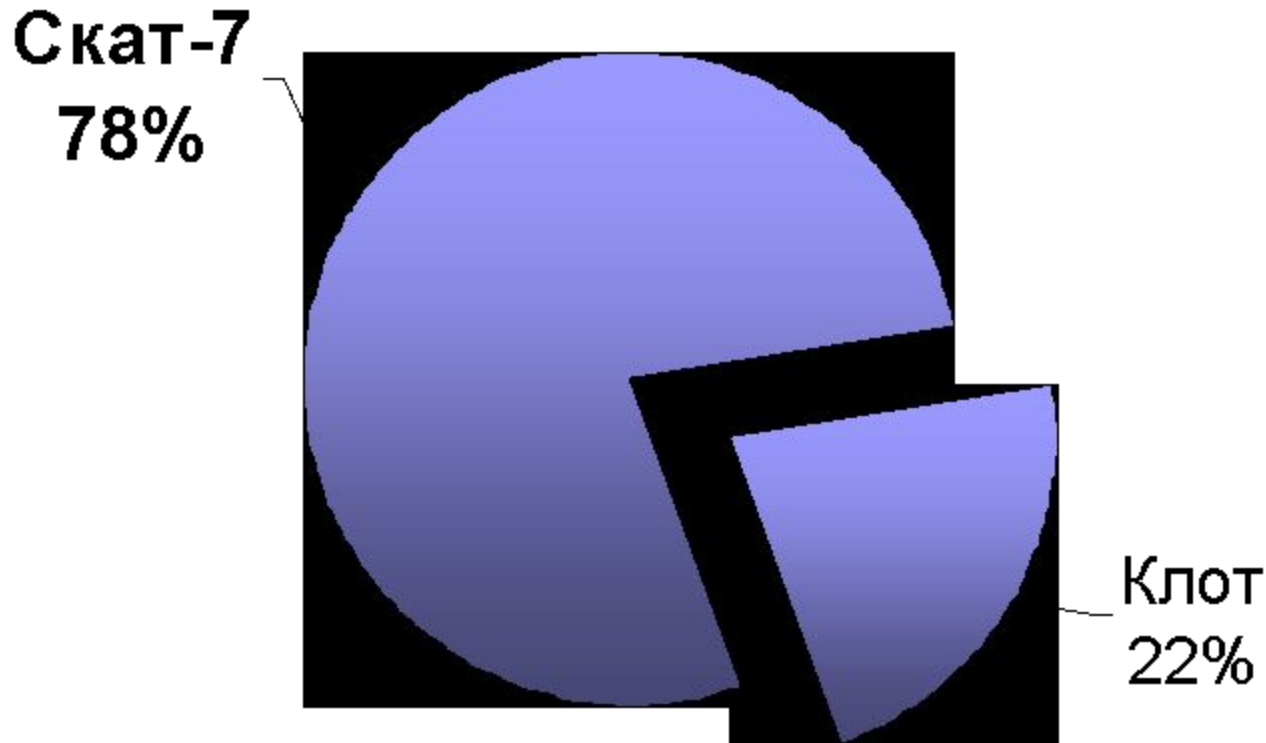
СКАТ-7



- Кабельное телевидение («СКАТ-7»)
- Передача данных
- Доступ в Интернет («Метаком»)
 - коммутируемый доступ,
 - городская Ethernet сеть,
 - «классические» выделенные каналы
- Местная телефонная связь

Рынок платного ТВ

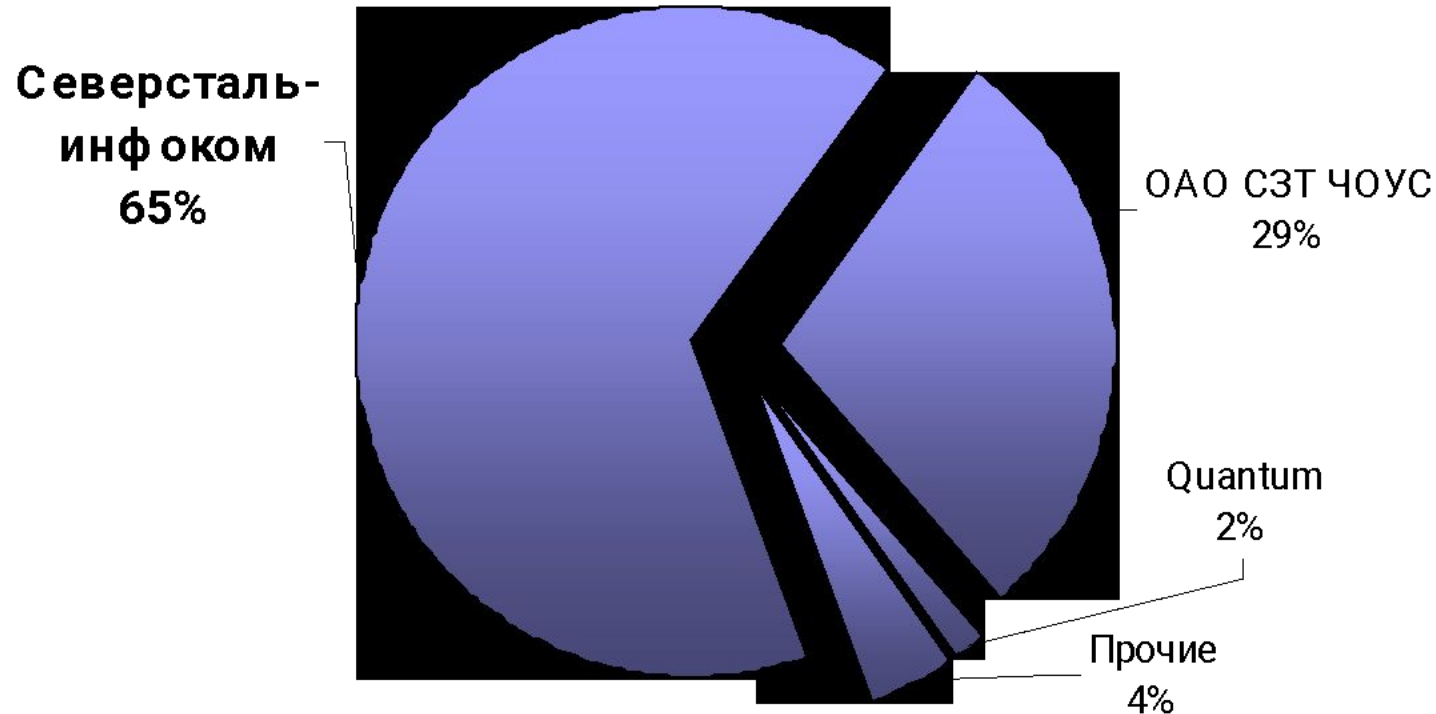
Скат-7 занимает значительную долю рынка, 78 % по техническому покрытию (в среднем за 2004 год)*.



* Без учета спутниковых антенн, ввиду их незначительного количества

Рынок передачи данных

Лидером рынка услуг передачи данных в Череповце является «Северсталь-Инфоком», прежде всего, за счет наличия разветвленной сети ВОЛС и использовании Ethernet сети

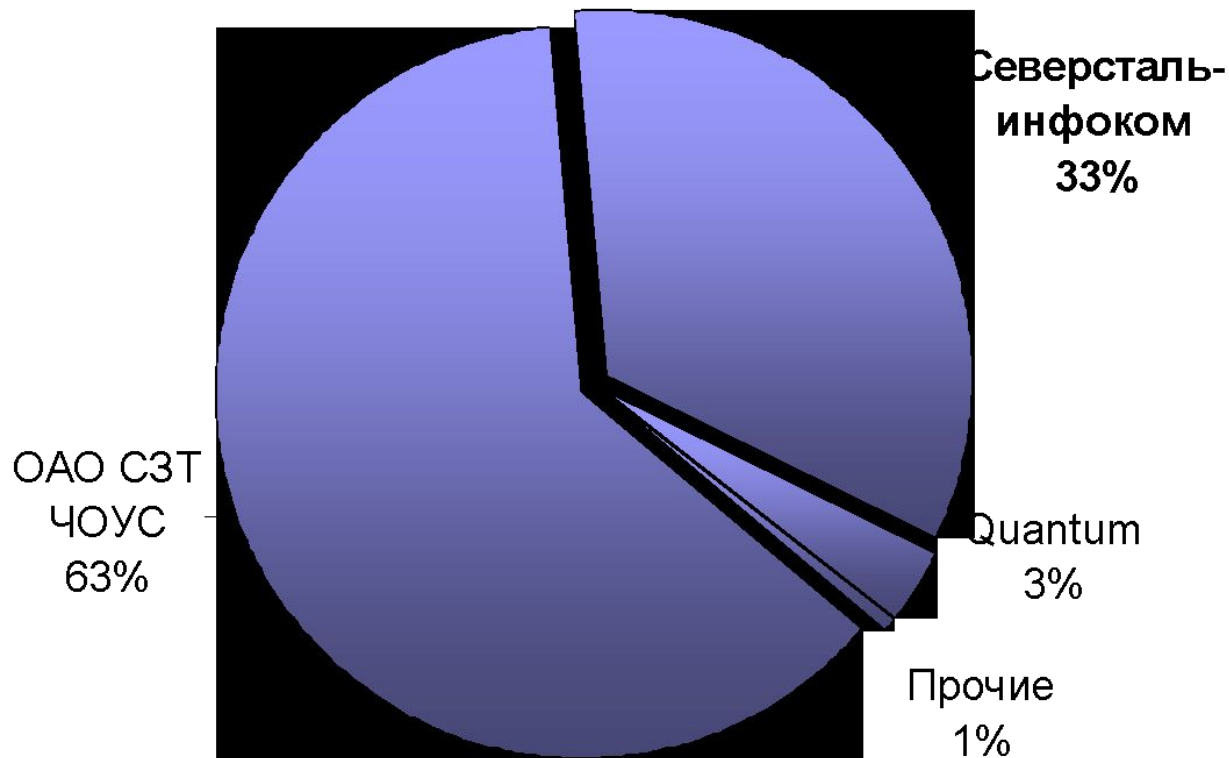


* Структуру рынка по количеству точек присутствия и клиентов
12.10.2005

DY.Altukhov@stalcom.com

Рынок доступа в Интернет

Лидером рынка услуг предоставления доступа в Интернет* в Череповце является ЧОУС ОАО «СЗТ» (в основном за счет услуг коммутируемого доступа и ADSL), «Северсталь-Инфоком» занимает более 30% рынка

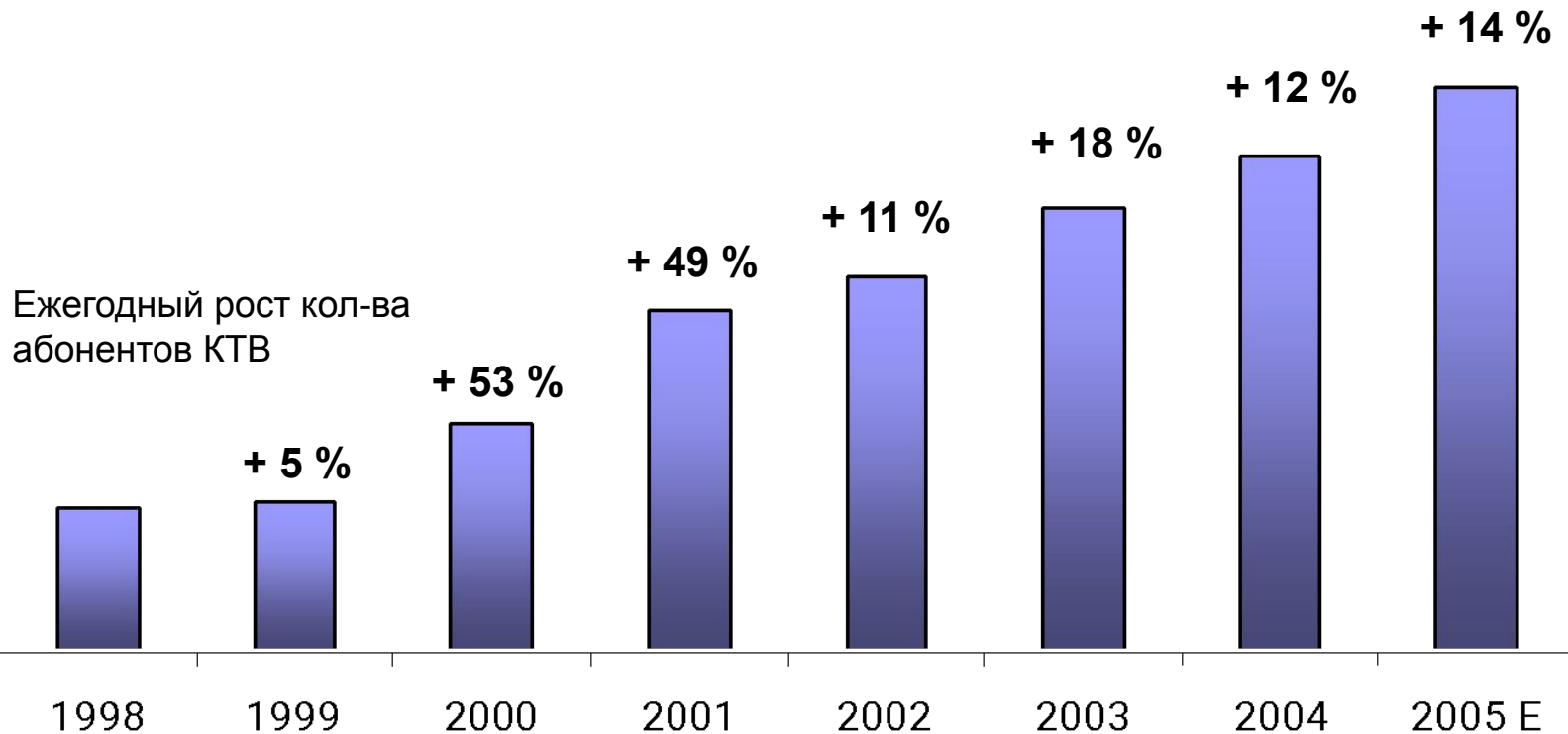


КТВ «Скат-7» сегодня: основные достижения 2003-2005 гг.

- **Ориентация на глубокое проникновение ВОЛС**
- **Значительный рост** как абонентской базы, так и технического покрытия
- **Увеличение коэффициента проникновения до 41%**
- **Переход к маркетинговой ориентации** управления бизнесом и активизация продвижения услуг на рынок, привлечения новых абонентов и формирования имиджа бренда «Скат-7»
- **Плановое строительство** всех сетей связи, полноценный дизайн Metro Ethernet, адаптированный к российским условиям
- **Внедрение опытно-промышленной зоны IP TV:** решение проблемы качества вещания местных ТВ каналов, доставка местных каналов в коттеджные поселки, возможность строить Metro Ethernet с реальной видео услугой

Динамика абонентской базы

Количество абонентов КТВ неуклонно растет. На конец 2005 г. оценочный прирост по сравнению с 2004 г. составит примерно 14% (около 30000 абонентов по всем пакетам)

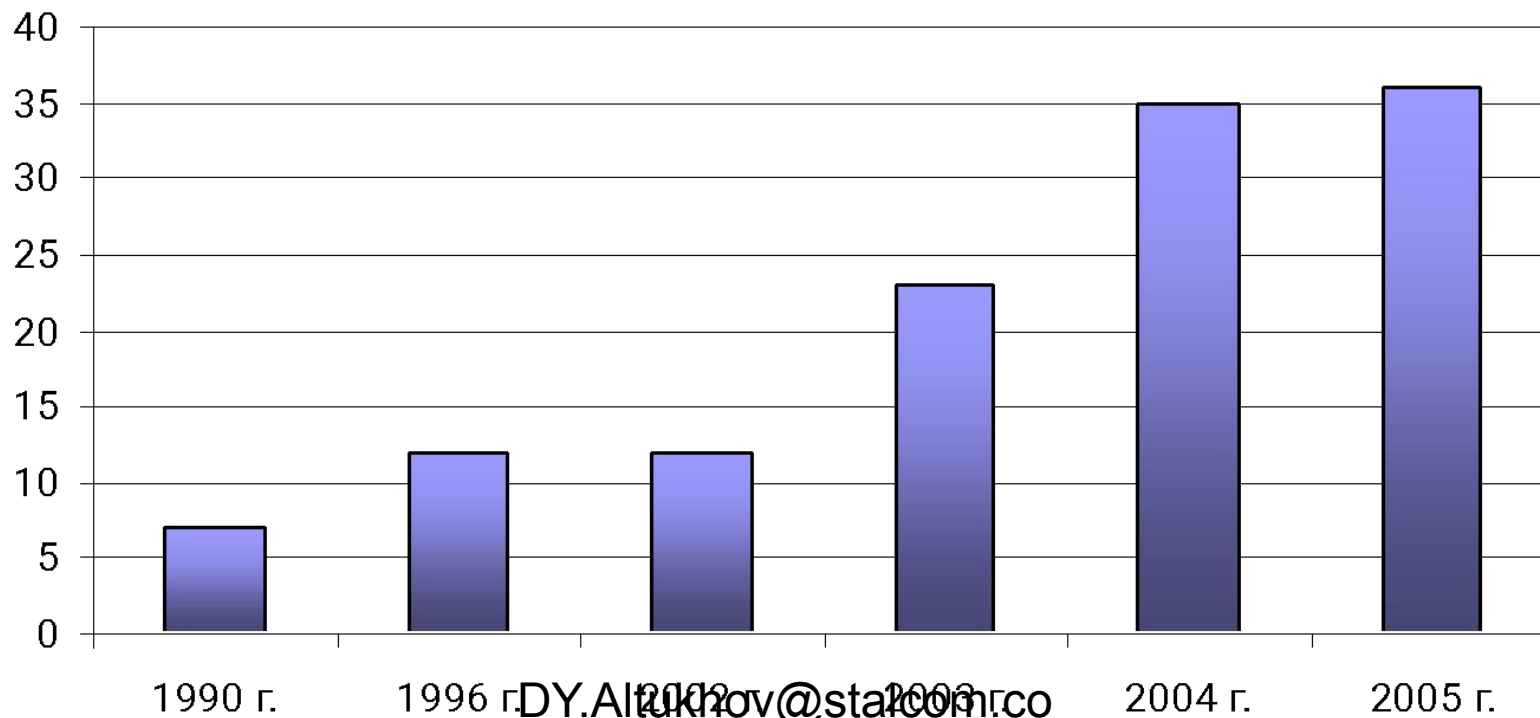


DY.Altukhov@stalcom.co

Развитие КТВ «Скат-7»

С 2003 г. в сети транслируются только «легальные» каналы, количество транслируемых телеканалов значительно увеличивается, что позволяет в большей степени удовлетворять требованиям потребителей.

Кол-во телеканалов



Формирование пакета телеканалов

Основные задачи процесса формирования пакета телеканалов – обеспечить максимальный охват сегментов потребителей, соответствие пакета их ожиданиям, а также приемлемый для компании уровень расходов

Принципы формирования пакета

Охват основных сегментов

Все направления телепередач: музыка, фильмы, познавательные передачи, мультфильмы, новости, спорт

Соответствие ожиданиям зрителей

Изучение ожиданий абонентов методом анкетирования, на основе которого осуществляется анализ предпочтений абонентов и составление рейтинга телеканалов

Приемлемые расходы

Анализ расходов, связанных с возможностью вещания каждого телеканала

Направления продвижения

Формирование лояльности существующих абонентов

Своевременное информирование об изменениях в работе, ценах

- объявления в СМИ, адресная рассылка, телефонные звонки, факсимильные сообщения

Поддержание заинтересованности в сотрудничестве с «Северсталь-Инфоком».

- розыгрыши призов, подарки клиентам (постоянным, крупным, и т.п.), предоставление дисконтных карт, возможность отсрочки платежа для постоянных и стабильных клиентов

Мотивация к распространению положительных отзывов о работе компании и рекомендаций

- акции «подключи соседа, друга», предоставление скидки клиенту, который обеспечит предприятие определенным количеством новых абонентов (напр.10)

Привлечение новых абонентов в подключенных домах и в неосвоенных домах

Информирование о предоставляемых услугах, обучение клиентов

- брошюры в компьютерных центрах, семинары и подобные акции в ВУЗах и училищах, в подключенных домах – объявления (наружная реклама), адресная рассылка, объявления в СМИ, листовки в общественных местах ожидания

Мотивация к подключению КТВ или выделенного доступа в Интернет

- стимулирующая реклама, акцентирующая выгоды от услуги, льготное подключение в периоды спада спроса, адресные коммерческие предложения, участие в выставках с распространением обучающих. Информативных материалов, сотрудничество с уч.заведениями, розыгрыши и т.д.
- Привлечение посредников первого уровня для расширения объемов реализации

DY.Altukhov@stalcom.co

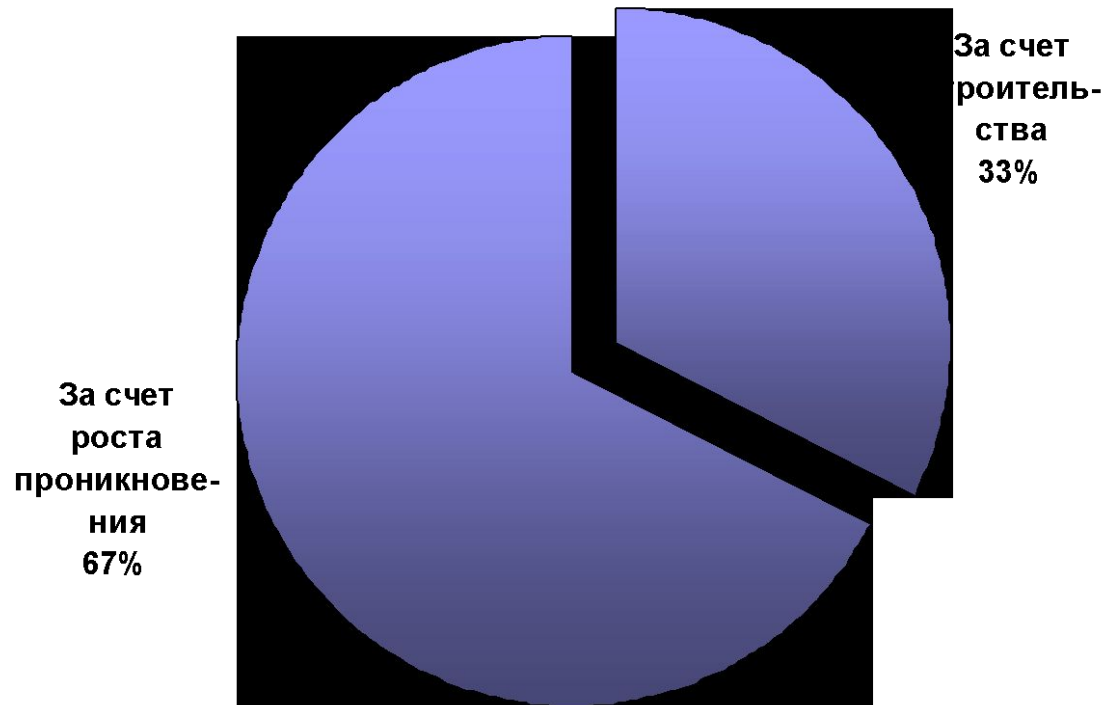
m

Формирование имиджа компании, создание у клиента предпочтения Северсталь-Инфоком конкурентам

- имиджевая реклама в СМИ (газеты, ТВ, журналы) – статьи, ролики, формирующие имидж, сувенирная продукция.

Рост абонентской базы

Основной прирост абонентской базы (67%) происходит за счет увеличения коэффициента проникновения

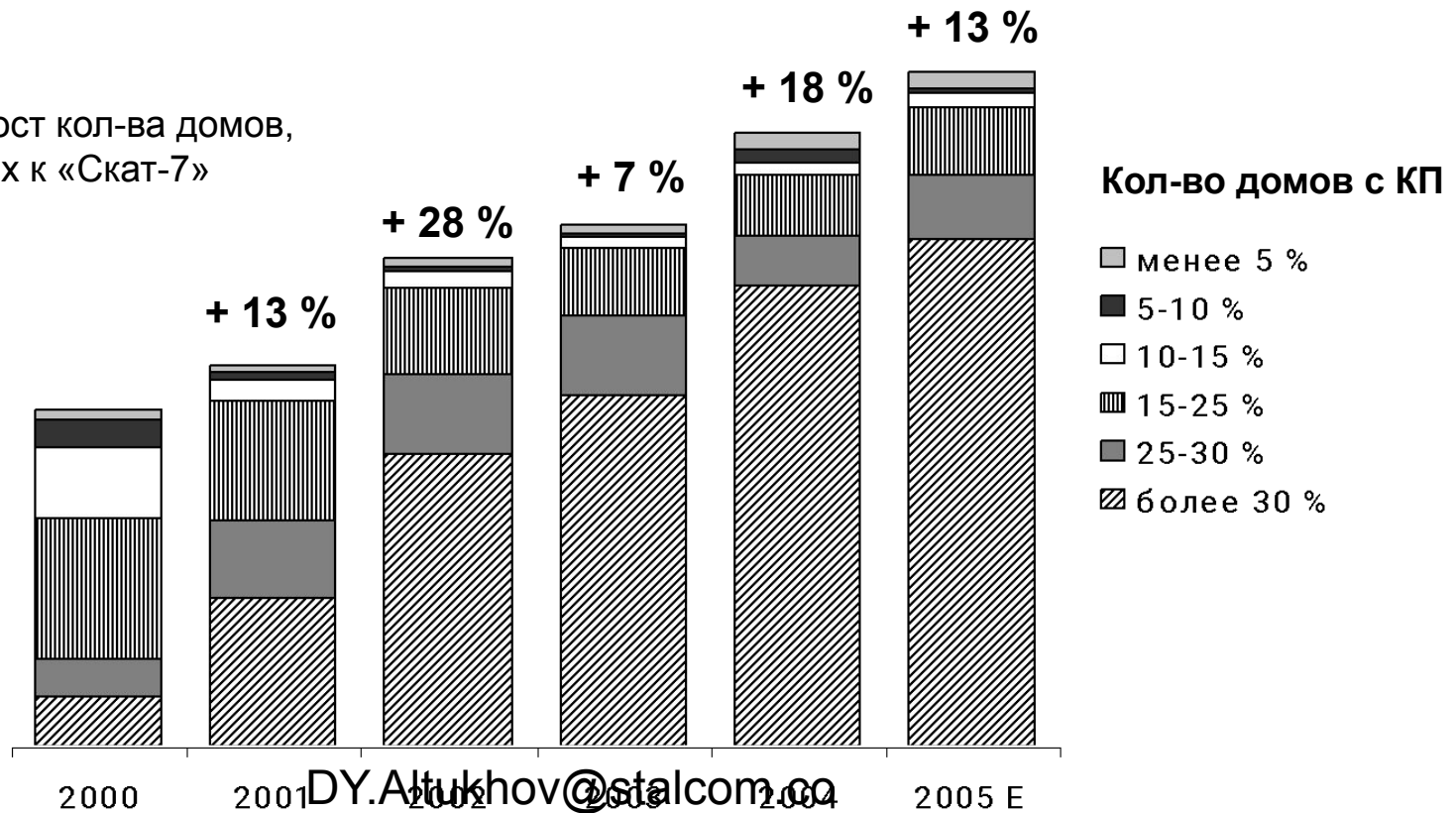


DY.Altukhov@stalcom.com

Коэффициент проникновения

Количество домов, подключенных к КТВ, увеличивается ежегодно (в 2005 г. планируется прирост на 13 % по сравнению с 2004 г.). Тем не менее, увеличивается и средний коэффициент проникновения (в 2005 г. – до 41 %) за счет роста количества домов с КП, превышающим 30 %.

Ежегодный рост кол-ва домов, подключенных к «Скат-7»



Продвижение услуг: прямая реклама

Цели:

- Привлечение новых абонентов
- Удержание существующих абонентов
- Предотвращение входа на рынок конкурентов

Направления деятельности:

- **Информационно-рекламная деятельность** - адресная рассылка листовок с информацией о возможности подключения к КТВ «Скат-7», объявления на подъездах домов, рекламные плакаты в местах концентрации людей, распространение информационных листовок на всех промо-акциях
- **Стимулирующая реклама** - организация акций по бесплатному подключению, наружная реклама, объявления в местных газетах, аудиоролики на радио и видеоролики на телевидении.
- **Публикация рекламных статей** в местных СМИ. Основная тематика – преимущества многоканального платного ТВ и широкополосного доступа в Интернет

Продвижение услуг: PR и косвенная реклама

Цели:

- Информация о контенте телеканалов
- Формирование имиджа бренда «Скат-7» как телевидения для всех возрастов и вкусов, семейного телевидения
- Обеспечение позитивного отношения к бренду как со стороны существующих абонентов, так и со стороны потенциальных абонентов
- Повышение популярности и узнаваемости бренда (цветов, символа, названия)

Направления деятельности:

- **Проведение уличных акций/мероприятий совместно с телеканалами** (н-р, «День семейного отдыха со «Скат-7», «Фейерверк подарков от Скат-7», «Детский праздник «Скат-7» и т.д.) **в рамках общегородских праздников**, обеспечивающих богатую программу и большую аудиторию (н-р, День города, День знаний, День металлурга и др.)
- **Публикация статей**, являющихся непрямой рекламой, в местных газетах. Основная тематика – проведенные мероприятия и положительное восприятие со стороны публики самих акций и «Скат-7»
- **Видеорепортажи** с праздников, также являющиеся косвенной рекламой
- **Сувенирная продукция** распространение сувенирной продукции (пакеты флажки, футболки, шарики и др.) в промо-акциях, лотереях и др.

DY.Altukhov@stalcom.co

КТВ «Скат-7» завтра: перспективы

- Мультисервисная сеть:

HFC-сеть КТВ

+

Metro Ethernet

- 100% техническое покрытие через 2-3 года
- FTTB
- DVB-C в ближайшее время
- Оценка [Fast] Ethernet по TV кабелю

- 100% техническое покрытие через 7-9 лет
- Городская локальная сеть
- Выше скорость доступа в Интернет
- Лучше управляемость сети
- IPTV – сначала вещание, подписка на отдельные каналы, затем интерактив, VOD, и т.д.

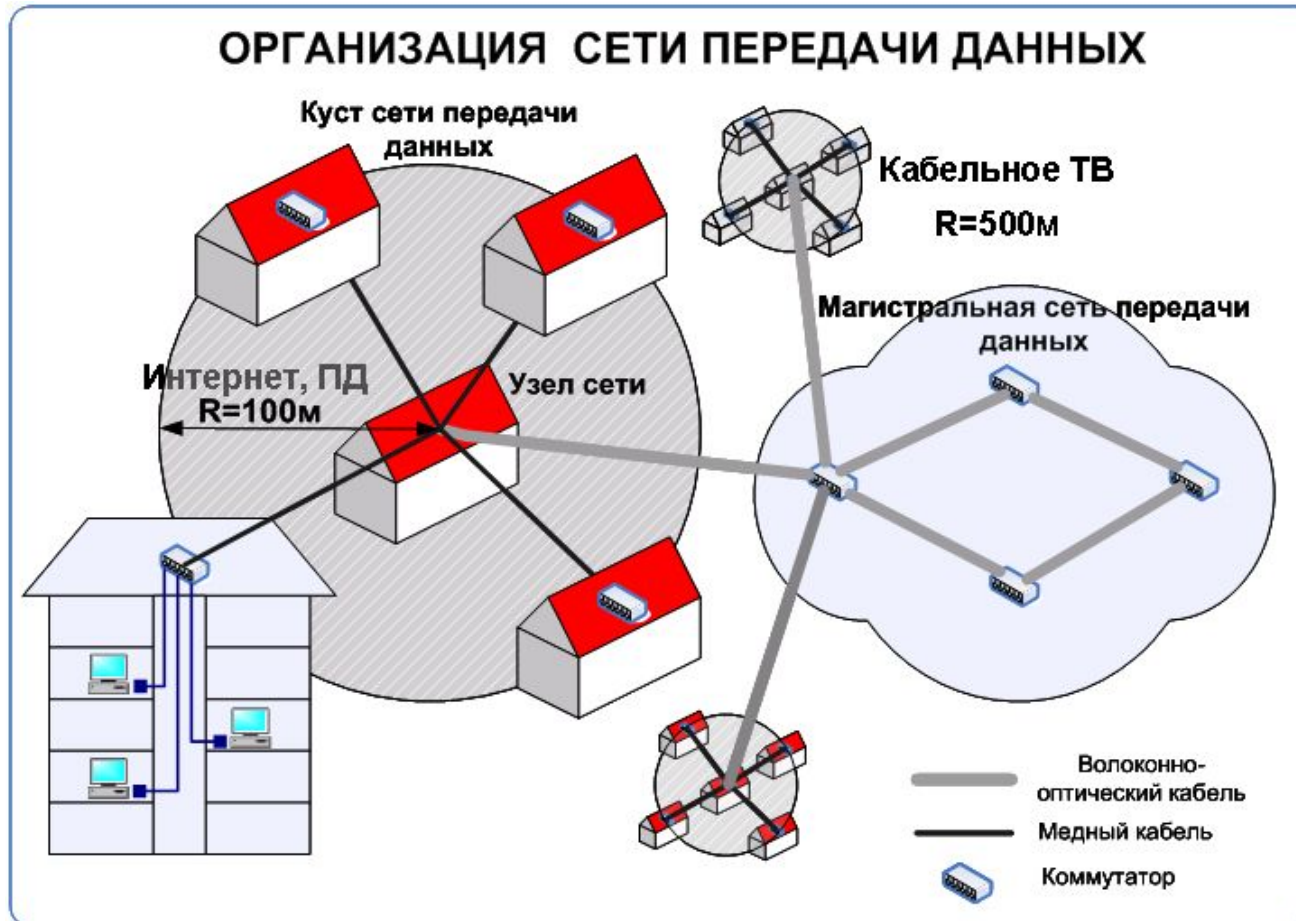
- **Окончательный выбор технологии платного ТВ в 2007-2008 гг. Развитие отдельных Triple play услуг (например, местная телефония, ВКС) в существующей сети**
- **Дальнейшее увеличение доли рынка и коэффициента покрытия до 85-90% территории города**

DY.Altukhov@stalcom.co

m

Организация сетей связи

Сегодня - сигналы кабельного ТВ, ТЛФ, Интернет и передачи данных передаются по сети ВОЛС и далее - по медным линиям с различным радиусом кластеров (100 м для Интернет и 500 м для КТВ). Завтра - ВОЛС до дома (FTTB), исключение медных линий между зданиями.



Проблемы нормативно-правового регулирования

■ Проблемы нормативно-правового регулирования деятельности операторов КТВ и triple play сетей

□ Правила присоединения, оказания услуг.

Большая часть сетей КТВ в России – аналоговые. Как их регулировать с точки зрения присоединения? Правила присоединения и оказания услуг на сегодня есть только для телефонных сетей, правила для ПД и ТМС пока не утверждены, и с ними есть целый ряд проблем. Нужны ли сейчас правила еще и для КТВ?

□ Потенциальное принудительное внедрение CAS.

Аналоговые CAS неэффективны, цифровые – слишком дороги для большинства операторов. В любом случае, кто заплатит за set-top box? Может ли абонент в регионах это себе позволить? Не проще ли более жестко контролировать операторов КТВ со стороны ИФНС и лицензиаров? В IP сетях доступ к услуге можно регулировать на уровне сети, а не CAS.

□ Вещатель или оператор связи?

Там, где только транспорт - не должно быть вещательных лицензий. Но! Считать ли инфоканал оператора СМИ? Нужен ли отдельный закон о КТВ? Все ли аспекты деятельность КТВ укладываются в Закон о связи?

DY.Altukhov@stalcom.co

m

12.10.2005

19

Заключение (личное экспертное мнение)

- В регионах «выживут» только операторы КТВ, которые честно ведут бизнес (платят налоги, честно работают с лицензиарами, проектируют и сдают сети связи, и т.д.)
- В ближайшие годы продвижение услуги станет возможно только через контент, в дальнейшем – через выбор отдельных каналов и эксклюзивный контент (интерактив, VOD)
- Цифровое КТВ неизбежно. Гораздо раньше, чем DVB-T. Будет ли доминировать DVB-C или IP TV - станет окончательно ясно к 2008 году. В любом случае, оператор HFC сети скорее будет использовать DVB в ближайшие 10-15 лет. Операторы сетей ПД (Metro Ethernet, ADSL/ADSL2) скорее будут строить сети IP TV. Для региональных операторов аналоговых сетей КТВ при возможности выбор стоит отложить на 1-2 года (из-за быстрого развития технологий IP TV и проблемы local loop unbundling (LLU) – доступ к ADSL).
- Избыточное нормативное давление (например, CAS) со стороны государства на операторов КТВ может резко снизить темпы роста рынка КТВ, с другой стороны, необходимо более жесткое регулирование операторов, занимающих существенное положение в отрасли связи (в части LLU) – так как сейчас регулируется только доступ к АЛ, но не на АТС.