

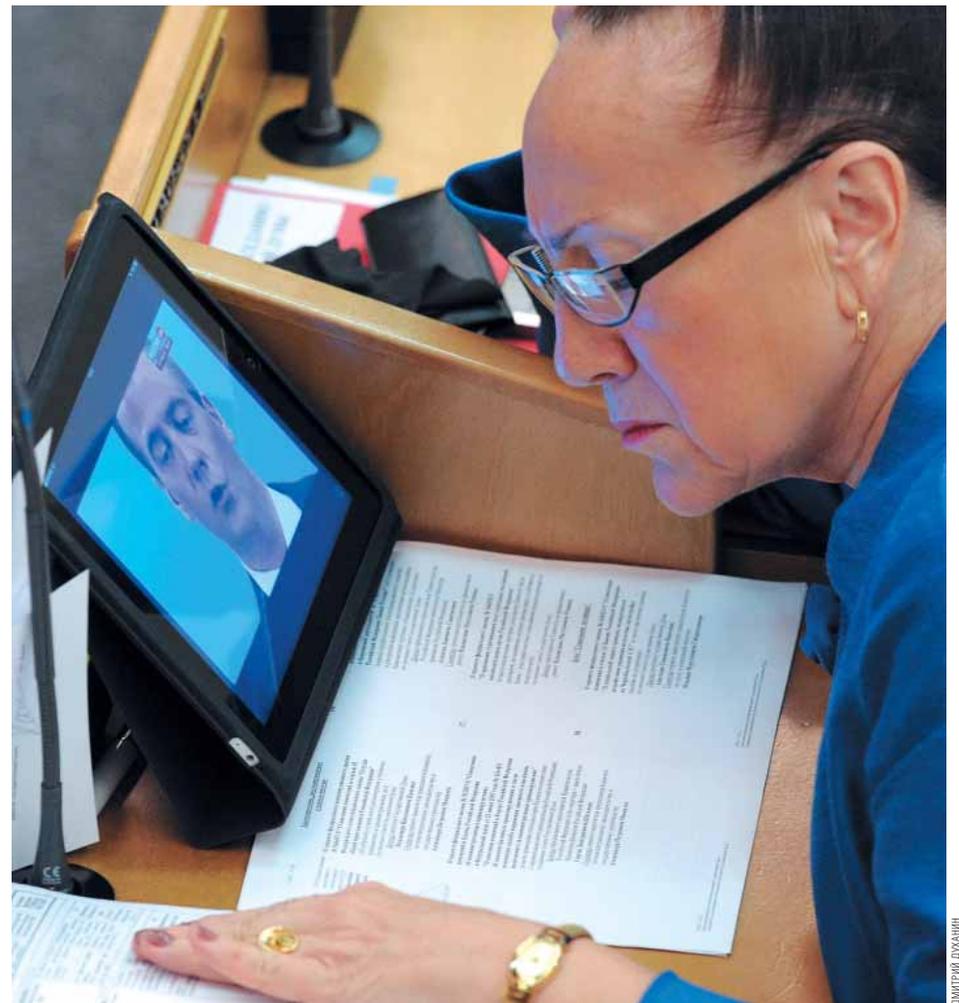
существующей у компании инфраструктуры, планируемой абонентской базы, наличия в каталоге премиального контента, нуждающегося в дополнительной сложной функциональности по его защите и много другого», — отмечает Андрей Ревков. «Мобильному оператору, как и остальным игрокам, организация OTT-площадки в сети может обойтись от \$2 млн до \$5 млн, включая расходы на технику, приобретение прав на контент, маркетинг, персонал и прочее», — считает Михаил Шеховцов. При этом в дальнейшем, по его словам, инвестиции в проект могут расти в зависимости от амбиций игрока и усиливающейся конкуренции (вложения в маркетинг в борьбе за долю на рынке, конкуренция за контент и прочее). Вместе с тем в отдельных случаях инвестиции могут быть и выше. Так, известно, что на этапе запуска портала Now.ru на его разработку, приобретение контента производства Walt Disney, Sony Pictures, Warner Bros. и Lions Gate и другие статьи расходов было направлено порядка \$10 млн.

ПОДПИСНОЕ ВЕЩАНИЕ Чтобы обеспечить возврат инвестиций в OTT-телевидение, как говорит директор по развитию сервиса мобильного телевидения TV to Go Андрей Сатин, игроки рынка могут последовать двум бизнес-моделям — рекламной, когда доступ к контенту открыт всем желающим, и платной, при которой просматривать материалы ресурса можно только после предварительной оплаты подписки. По первой схеме монетизации работают, например, отечественные Tvigle.ru и Zoomby.ru, по второй — Now.ru (доступ ко всему содержанию ресурса обойдется в 499 руб. в месяц, при этом возможен бесплатный просмотр части материалов) и Omler.ru (также допускает бесплатный просмотр, а стоимость платного контента может варьироваться в среднем от 50 руб. до 250 руб.). «Рекламная модель телевидения на базе OTT близка привычным эфирным телевизионным каналам», — поясняет Михаил Шеховцов. — В свою очередь платная модель, также как и традиционные услуги платного ТВ и видео по запросу, предусматривает условие предварительной оплаты показа или ежемесячной подписки на доступ к библиотеке». Вместе с тем, как ожидают эксперты, в будущем большее распространение получит именно платная модель, поскольку зритель хочет получать контент, альтернативный стандартным каналам, — без рекламных сообщений. «В США в настоящее время платная модель более успешна по операционным и финансовым показателям», — отмечает Михаил Шеховцов. Тогда как сегодня, по его наблюдению,

в России рекламная модель пока пользуется большим вниманием аудитории, хотя и платные сервисы постепенно набирают популярность. «Уже сейчас очевидно, что российский рынок онлайн-контента близок к той стадии, когда технологии позволяют создать продукт приемлемого качества по доступной цене, при том что массовый пользователь предпочитает контент высокого качества, постепенно уходя от бесплатных сервисов», — говорит Андрей Ревков. К тому же, по его словам, рынок физических носителей информации снижается на фоне роста потребления онлайн-видеоконтента. В минувшем году в мире продажи DVD и Blu-ray упали на 20%, при этом в России падение продаж фильмов на DVD составило порядка 60%, в то время как объем подписок на онлайн-кинсервисы вырос на треть. «Эти тренды дают основания считать, что буквально в ближайшие месяцы и годы российский рынок OTT сделает серьезный рывок вперед», — прогнозирует господин Ревков. Кульминацией на текущем этапе станет активное распространение конвергентных OTT-решений для различных типов устройств. Как ожидает Андрей Сатин, реализация концепции «трех экранов» (телефона, планшета и домашнего компьютера как вариант, телевизора с поддержкой интернет-подключения) в России произойдет в течение двух ближайших лет.

ТЕЛИК В КАРМАНЕ Пока момент запуска конвергентных OTT-решений в России не настал, участники рынка занимаются развитием услуг мобильного телевидения как отдельного направления своего бизнеса. Так, эти сервисы абонентам предлагают федеральные сотовые компании — «Вымпелком», МТС и «Мегафон». При этом на рынке работают и независимые игроки.

На общем фоне в сегменте мобильного ТВ сегодня выделяется «Вымпелком», который в отличие от остальных выбрал для себя не потоковое вещание в сети интернет, а телевидение стандарта DVB-H. В качестве опытной зоны для развития услуги компания выбрала Москву. Принципиальная особенность телевидения DVB-H — необходимость покупки специального телефона, оснащенного чипом, который и принимает сигнал. Для подключения к услуге «Вымпелком» предложил абонентам приобрести мобильные телефоны от Samsung и Nokia, поддерживающие DVB-H. Необходимость покупки дополнительного оборудования, по словам главного редактора интернет-издания ContentReview Сергея Половникова, делает смутными перспективы этого проекта: «Мало кто станет покупать телефон специально,



ДАМИРИ ДУХАНИН

чтобы смотреть видео на ходу. Особенность мобильного телевидения состоит в том, что им пользуются по мере необходимости. Чтобы не пропустить футбольный матч, стоя в пробке например. Кроме того, функционал и внешнее исполнение аппаратов с DVB-H уступает популярным сегодня моделям привычных телефонов и смартфонов». Данных о показателях работы сервиса в «Вымпелкоме» «Ъ-Телеком» не предоставили.

Там же в столице, а также в северо-западных регионах в тестовую эксплуатацию мобильное интернет-телевидение запустил МТС. Услуга МТС-TV пока предоставляется бесплатно и позволяет абонентам просматривать более сотни телеканалов на 26 языках. При этом разработанное компанией решение для мобильного ТВ поддерживает функцию «картинка в картинке» и может использоваться на смартфонах со всеми популярными операционными системами. Проиллюстрировать востребованность сервиса среди пользователей в цифрах здесь также не смогли, но отметили, что «в ближайшее время компания планирует организовать запуск услуги в коммерческую эксплуатацию по всей России», не раскрыв при этом условия ее предоставления.

На территории Нижегородской области сервис мобильного ТВ, правда в демо-версии, предлагает лишь «Мегафон». «Видео-портал» от «Мегафона» предоставляет абонентам компании возможность подписаться на три пакета телевизионных программ — «Базовый пакет» (десяток информационных и развлекательных каналов и программ, а также сотни роликов за 8 руб. в сутки), «Детский пакет» (детские телеканалы и образовательные программы за 4 руб. в сутки), а также «Пакет 18+» (набор каналов для взрослых за 10 руб. в сутки). Плата за интернет-трафик при просмотре видеопрограмм при этом не взимается.

Как рассказала пресс-секретарь ОАО «Мегафон» Юлия Дорохина, в целом по центральному филиалу компании у «Видео-портала» уже более

20 тыс. подписчиков, которые ежемесячно расходуют на услугу более 5 млн руб. При этом всего по компании насчитывается свыше полумиллиона пользователей услуги «Видео-портала». «В наших ближайших планах предоставление абонентам доступа к каналам первого мультиплекса (общероссийских обязательных общедоступных каналов цифрового телевидения, перечень которых утверждает президент России — «Ъ-Телеком»). Кроме того, мы прорабатываем возможность доступа к услуге абонентов сетей других операторов», — добавила госпожа Дорохина.

Подключиться к услуге мобильного телевидения вне зависимости от того, абонентом какого оператора является пользователь, предлагает OTT-сервис компании TV to Go. Для просмотра видео пользователю нужно будет установить на телефон бесплатное приложение. В плане контента компания делает ставку на эксклюзивность, транслируя более 40 независимых телеканалов, в том числе собственного производства, короткометражное фестивальное кино и анимацию, тематические программы и др. в любой точке страны и мира. Доступ к ролику или подписка на каналы в TV to Go могут быть платными и бесплатными. При этом потребляемый интернет-трафик оплачивается отдельно по тарифу оператора. В этой связи, как отмечает Сергей Половников, пока подобные сервисы востребованы в основном в тех городах, где помимо качественного покрытия сетями беспроводного ШПД сотовые компании предлагают абонентам безлимитный интернет для телефонов и смартфонов. По данным отдела статистики компании, в среднем за день приложение TV to Go устанавливает 4,5 тыс. новых пользователей. При этом каналы сервиса просматривают около 5 тыс. зрителей, каждый из которых открывает приложение один-два раза в неделю. Таким образом, в месяц зрительская аудитория TV to Go составляет порядка 200 тыс. человек, подсчитали в компании. ■



ЮРИЙ МАРТЫНОВ