

|                                                |                                                              |                                                    |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 10   Как e-commerce закалился в ходе карантина | 12   Почему рынок облачных сервисов растет взрывными темпами | 12   Как на удаленке множится число хакерских атак |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|



Рынок онлайн-кинотеатров и легальных видеосервисов, предлагающих пользователям профессиональный видеоконтент, по итогам 2020 года стал одним из самых быстрорастущих. По подсчетам экспертов, в рублевом эквиваленте он вырос на 66% — до 27,8 млрд руб., аудитория онлайн-кинотеатров увеличилась на 17% — до 63 млн зрителей в стране. Региональный сегмент тоже демонстрирует положительную динамику новых подключений, в том числе в составе пакетных предложений IP-TV.

# Мало не покажется

— онлайн-кинотеатры —

В аналитическом исследовании, посвященном развитию легальных VoD-сервисов (Video on Demnd, видео по запросу), работающих по модели OTT (метод предоставления видеослуг через интернет), аналитики «ТМТ Консалтинг» констатируют, что этот рынок стал одной из немногочисленных отраслей, выигравших от введения режима самоизоляции и удаленного формата работы: по итогам 2020 года он вырос на 66% и составил 27,8 млрд руб. Общая аудитория видеосервисов при этом выросла на 17% — до 63 млн человек в стране. Проникновение подписки среди российских домохозяйств аналитики оценивают в 15%.

Во многом влияние на это оказал период локдауна и объявленной год назад в стране самоизоляции. И хотя максимально жестким режим был всего пару месяцев, в апреле-мае, удаленный формат работы сохранили многие работодатели, и аудитория онлайн-кинотеатров продолжала расти, тем более что у многих сервисов действовал бесплатный или условно-бесплатный (за символическую плату на ограниченный период времени) доступ к контенту. Кроме того, многие сервисы в прошлом году начали активно предлагать эксклюзивный контент — фильмы и сериалы собственного производства. Если бы не ограничения в связи с пандемией и снижение кинопроизводства, таких предложений было бы больше, отмечают авторы исследования. Среди других факторов негативного влияния на рынок аналитики по-прежнему называют рост активности пиратских сервисов, а также снижение роста выручки из-за большой доли пробных или акционных подписок.



Для пользователей рост рынка онлайн-кинотеатров — это возможность выбора и больше нового интересного контента

**Подписка vs реклама**  
Традиционно выделяют две бизнес-модели OTT-сервисов: платную и рекламную (бесплатную для пользователей). Первая по итогам года, по подсчетам «ТМТ Консалтинг», принесла сервисам 22,9 млрд руб., что на

84% больше, чем годом ранее. А за счет рекламы онлайн-кинотеатры заработали 4,9 млрд руб. (рост на 15%).

Количество зрителей, готовых платить за подписку, покупку или аренду фильмов и сериалов за год, возросло на 52% — до 8,5 млн человек. «Рост платящей аудитории был связан с активным развитием подписки, особенно в период самоизоляции: просмотр

видео стал одним из основных способов проведения досуга, и видеосервисы в ответ на повышенный спрос постарались привлечь как можно больше пользователей, предлагая бесплатные пробные периоды и льготные подписки. В итоге была сформирована достаточно обширная лояльная аудитория», — поясняют авторы исследования. Подписка действительно была очень популярна: выручка, полученная от подписки, показала рост на 87%, тогда как покупка и аренда контента — только 40%.

По оценке Telecom Daily (в первом квартале этого года агентство опросило около 1 тыс. человек из городов с населением более 500 тыс. жителей), в России подписчики онлайн-кинотеатров в среднем тратят 315 руб. в месяц. Доля пользователей, которые ограничи-

ваются бесплатным функционалом, остается высокой — на уровне 27%. При этом более 55% зрителей пользуются услугами онлайн-кинотеатров не менее трех раз в неделю. Среди постоянных пользователей 21% платят за ежемесячную подписку, 17% — платят разово (за прокат фильма или серии) и 39% смотрят контент бесплатно, в том числе получая промокоды и купоны на тестовый период.

**В топ-е просмотров**

В тройке лидеров среди ключевых игроков, по оценке «ТМТ Консалтинг», — ivi (с долей 32%), Okko (20%) и Megogo (9%). Аналитики отмечают, что их совокупная доля на рынке сократилась с 71% до 61% в связи с тем, что все активнее заявляют о себе новые игроки: например, Netflix, который начал учитываться в составе российского рынка только в 2020 году после заключения соглашения о партнерстве с НМГ, а также российские сервисы Premier, more.tv.

По итогам опроса пользователей Telecom Daily, первые три места по популярности занимают ivi (его используют 34,3% опрошенных), «КиноПоиск» (20,8%) и Okko (11%), четвертое — Netflix. Авторы опроса отмечают, что «КиноПоиск» (входит в «Яндекс») нарастил свою популярность за год более чем в два раза — в первом квартале 2020 года его доля в предпочтениях россиян составляла 10%. У Netflix в 2020 году вышла масса популярных сериалов, например «Ход королевы», что сказалось на его популярности в России, комментировал тогда результаты аналитик Российской ассоциации электронных коммуникаций Карен Казарян. В перспективе платформа, по его мнению, может удвоить количество пользователей в России.

Самый высокий рост на рынке, по оценке «ТМТ Консалтинг», в прошлом году продемонстрировал сервис Start (его доля 6%): выручка онлайн-кинотеатра увеличилась на 172%. «Число подписчиков сервиса почти удвоилось, в апреле 2020 года число просмотров выросло в пять раз. Основным средством привлечения аудитории для VoD-сервиса стали оригинальные и эксклюзивные проекты: c11

# Бизнес засмотрелся на облака

— технологии —

**Из-за карантина и удаленки, которые привели к росту нагрузки на IT-инфраструктуру, компании оказались перед выбором — наращивать свои вычислительные мощности или мигрировать в облака. Последнее оказалось дешевле и быстрее. Из-за этого рынок облачных услуг в России стал расти взрывными темпами: за первое полугодие спрос увеличился на 30%, и эта тенденция, по мнению экспертов, сохранится еще в течение пяти лет. Поэтому основной риск сейчас — готовность инфраструктуры провайдеров к возрастающим нагрузкам.**

**На рынке становится облачно**

Итоги первой половины 2020 года для рынка облачной IT-инфраструктуры оказались весьма красноречивыми: очевидно, компании распробовали новые решения, и они будут и дальше пользоваться IT-инфраструктурой на аутсорсе, ведь это экономит бюджет и помогает строить более гибкий бизнес. Так, за январь—июнь 2020 года спрос на российском рынке облачных услуг вырос на 30% год к году, подсчитали в «ТМТ Консалтинг». Наиболее значимый рост (43%) пришелся на сегмент IaaS (Infrastructure as a Service, перенос вычислений на сторонние мощности). Спрос растет и в сегменте SaaS (Software as a Service, модель, при которой поставщик разрабатывает ПО и дает к нему доступ через интернет): он прибавил 24% в этот же период.

Традиционные информационные системы предприятия постепенно переезжают в облака, в пер-

вую очередь это касается систем проектного управления и документооборота. Клиенты стали также активнее использовать из облака сервисы VDI (Virtual Desktop Infrastructure, виртуализация рабочих мест) и видеоконференцсвязи, говорит директор по развитию «КРОК Облачные сервисы» Максим Березин.

По итогам 2020 года на фоне кризисных изменений экономики ожидается, что объем рынка публичных облачных услуг в России вырастет на 27% и составит 93 млрд руб. — такие данные приводит гендиректор SberCloud Евгений Колбин. В мире, по прогнозам Gartner, рынок общедоступных облачных сервисов вырастет на 6,3% в 2020 году — до \$257,9 млрд по сравнению с \$242,7 млрд в 2019 году. Самый значительный рост ожидается в сегменте компьютеров как услуги (DaaS): он вырастет на 95,4%, до \$1,2 млрд.

Схожую тенденцию отмечают многие вендоры: на российском рынке облаков был отмечен спрос примерно на 70% выше плановых показателей потребления, говорят в Softline. С марта по май 2020 года в Mail.ru Cloud Solutions и Tarantool зафиксировали «аномальный рост спроса» на облачные сервисы — на 15% сверх запланированных показателей. За прошедший год количество пользователей платформы Yandex.Cloud увеличилось на 35%, а число крупных компаний выросло в два раза, говорят в «Яндексе». Лучшее всего у «Яндекса» растет аренда вычислительных мощностей, сервисы на базе машинного обучения и управляемые базы данных. Потребление облачных ресурсов заказчиками Atos увеличилось в среднем на 35% за текущий год, и этот рост продолжается, указывает директор департамента

инфраструктуры и IT-сервисов Atos в России Сергей Ключев.

В первой половине года объем хранимых и обрабатываемых данных в облаке провайдера #CloudMTS вырос более чем в полтора раза по сравнению с тем же периодом прошлого года. В два раза популярнее стали сервисы для размещения персональных данных в облаке. В ближайшие три-четыре года рынок облаков продолжит показывать рост в 25–30% ежегодно, считают в МТС.

Эксперты связывают такой взрывной интерес бизнеса к переходу в облака с карантинной и повсеместным переходом на удаленку. Возросшая нагрузка на IT-системы в период пандемии — удаленный доступ к ресурсам, резкий рост потребности в дистанционных сервисах — послужили толчком к использованию облачных сервисов. Предприятиям важно, с одной стороны, быстро масштабировать свои вычислительные мощности, а с другой — избежать капитальных затрат в развитие собственной инфраструктуры, которые могли бы стать критичными в сложившейся экономической ситуации. Еще одной проблемой стала и вынужденная оперативность: мало кто способен в течение считанных дней своими силами развернуть собственные центры обработки данных.

«Многие компании смогли оценить главные преимущества облаков: быструю развертывания и непрерывность работы размещенных в них сервисов, возможность масштабирования как вверх, так и вниз, — объясняет руководитель направления развития облачных технологий Softline Юрий Новиков. — В поиске оптимальных решений для бизнеса эти факторы были решающими: для кого-то стало необходи-

мым сильно нарастить вычислительные мощности — к примеру, для онлайн-ритейлеров, которые за короткие сроки увеличили объемы продаж в несколько раз. А кому-то важно было снизить потребляемые ресурсы. К примеру, тем, кто был вынужден останавливать производство или кому облака позволили не терять деньги на возможном простое IT-инфраструктуры».

Так, сеть Burger King, под занавес 2019 года перенесла свое мобильное приложение в облачную инфраструктуру, смогла справиться с кратным возросшим объемом заказов на доставку во время самоизоляции, приводит пример руководитель облачной платформы Mail.ru Cloud Solutions и Tarantool Илья Летунов. Автоматическое масштабирование облачных сервисов обеспечило стабильную работу приложения даже при нагрузке в два заказа в секунду. Время обработки запросов пользователей сократилось вдвое, а загрузка меню в приложение — в четыре раза.

При этом on-premises проекты (создание собственных центров обработки данных) становятся все менее популярными. Если раньше спрос на инфраструктурные проекты on-premises превышал облачные в несколько раз, то из-за пандемии пропорции резко изменились. «Теперь облачные сервисы более популярны на рынке. Динамика в нашем портфеле проектов показывает, что соотношение 80% on-premises IT-решений на 20% облачных изменилось на 30% и 70% соответственно», — рассказали в ГК «КОРУС Консалтинг».

**Вирусный тренд**

Коронавирус действительно стал триггером, который заставил компа-

нии максимально быстро и дешево наращивать вычислительные мощности. Однако тренд, при котором бизнес понимает, что ему дешевле не закупать дорогостоящее железо, которое нужно обслуживать и обновлять, а вынести все вычисления на аутсорсинг, будет развиваться вне зависимости от экономической ситуации. По сути, облачные технологии позволяют получить уже готовое решение за минуту и также быстро при необходимости отдать его обратно без крупных и рискованных вложений.

«Как таковой переход в облака зачастую не требует первоначальных затрат. Именно это стало одним из серьезных аргументов в пользу облачных технологий в 2020 году даже для тех, кто критично относился к их использованию в предыдущий период. Вложения нужны только в случае аренды сложных IT-систем», — говорит Юрий Новиков.

По подсчетам управляющего партнера KKK Group Даниила Кирикова, средний чек перехода в формат облака — \$80–140 на каждого сотрудника в год. Облака не требуют капитальных инвестиций, позволяют легко масштабировать потребление ресурсов или стоимость лицензий, а также дают возможность обойтись без железных серверов, привязанных к определенной локации. Последнее особо актуально в странах с высокими рисками и неблагоприятным инвестиционным климатом, говорит генеральный директор TAD Development Тарас Федоров.

«Какие еще масштабные информационные системы раньше могли достичь многократного роста производительности в десятки и сотни раз? Потребовались бы огромные средства, длительные процедуры закупки оборудования, пуско-

наладочные работы», — рассуждает гендиректор «Аплана Диджитал» Елена Меншенина, приводя в пример кейс клиента: за несколько недель с помощью миграции в облако ЦНИИ эпидемиологии смог увеличить производительность систем обслуживания тестов при росте числа тестирования на коронавирусные инфекции в 100 раз.

Кроме того, облака позволяют грамотно управлять IT-бюджетами по принципу «плати только за то, что реально используешь». Для многих предприятий IT-бюджеты до сих пор являются малопрозрачными. Переход на облачную архитектуру позволяет превратить IT в корпоративный сервис, позволяющий более прозрачно учитывать все расходы по принципу нормального биллинга услуг, настаивает госпожа Меншенина. Зачастую облако наиболее выгодно для среднего и малого бизнеса. Такие компании могут выбрать подходящий тарифный план с фиксированной оплатой, чтобы спланировать свои расходы. Также в случае необходимости можно просто отключить сервисы, которые больше не нужны. Для крупных компаний с уже сформированной сложной IT-архитектурой переход в облако и все необходимые интеграции обходятся дороже, чем работа сustomным решением, установленным в своей инфраструктуре, рассуждает операционный директор SimbirSoft Дмитрий Петерсон.

Облачными технологиями заинтересовался и такой традиционный консервативный сегмент, как госсектор. «Недавно в облако МТС перешла Корпорация развития Дальнего Востока», — рассказал директор облачного бизнеса МТС Олег Мотовилов. c12