

## ОТТ-ВИДЕОСЕРВИСЫ

Тематическое приложение  
к ежедневной деловой газете РБК  
Понедельник, 23 марта, 2015 | №049 (2066)

КАК БУДУТ РАЗВИВАТЬСЯ ОТТ-ВИДЕОСЕРВИСЫ В РОССИИ | «УМНЫЕ» ТЕЛЕВИЗОРЫ ИЗМЕНЯТ МОДЕЛЬ ТЕЛЕПОТРЕБЛЕНИЯ | МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ОТТ | ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР NEMO TV МАТВЕЙ ОТРОШЕНКО — О РЕВОЛЮЦИИ ПЛАТНОГО ТВ



ФОТО: ТАСС

## ВСЕ ОТТЕНКИ ВИДЕО

КОГДА И КАКИЕ ВИДЕОСЕРВИСЫ СОСТАВЯТ КОНКУРЕНЦИЮ ЭФИРНЫМ КАНАЛАМ. **ИЛЬЯ НОСИРЕВ**

Еще десятилетие назад Рунет состоял из текстов и картинок. Сегодня об интернет-видеосервисах все чаще говорят как о потенциальных конкурентах эфирному и кабельному телевидению. Технология передачи видеоконтента через интернет дает компаниям новый способ монетизации своих программ, а пользователям — свободу просмотра всего ТВ в одном месте.

Согласно отчету 2014 года о рынке онлайн-видео в России, подготовленному изданием East-West Digital News совместно с comScore, Ernst & Young, Высшей школой экономики и при поддержке компании Tvigle Media, российский рынок онлайн-видео, насчитывающий более 60 млн зрителей ежемесячно, постепенно становится одним из самых важных мировых рынков электронного видеоконтента. По числу уникальных пользователей онлайн-видео Россия занимает первое место в Европе и второе в мире, уступая лишь США (195 млн пользователей). Аудитория российского рынка будет расти в среднем на 18% в год, а количество просмотров видео на

одного пользователя — на 6% до 2018 года. По прогнозам экспертов, к этому времени рынок онлайн-видео в России составит более 100 млн зрителей.

При относительно невысоком разнообразии предложения на российском рынке онлайн-видео на нем уже есть монополизированные сегменты. Например, в российском сегменте так называемого IP-телевидения (IPTV) доминируют телеком-операторы — «Ростелеком», «ВымпелКом» и МТС. Неудивительно: эта технология доставки контента работает только на сети конкретного интернет-провайдера, а у телеком-операторов свои собственные сети уже есть. И это при том что наибольший рост аудитории на рынке платного ТВ сейчас наблюдается именно в сегменте IPTV.

### Перспективный конкурент

В качестве более перспективного конкурента сервисам IP-телевидения все чаще называют сервисы, которые доставляют контент по технологии ОТТ (Over the Top) — без прямого контакта с оператором связи, по открытой сети

интернет любого интернет-провайдера. Технология обеспечивает кросс-платформенность: одно и то же видео пользователь может просматривать на разных устройствах — стационарном компьютере, «умном» телевизоре, ноутбуке, планшете, игровой приставке, смартфоне. ОТТ облегчает жизнь и владельцам сервиса — его использование не требует никаких специальных сетей и позволяет охватить максимальную аудиторию: абонентом может быть любой пользователь интернета.

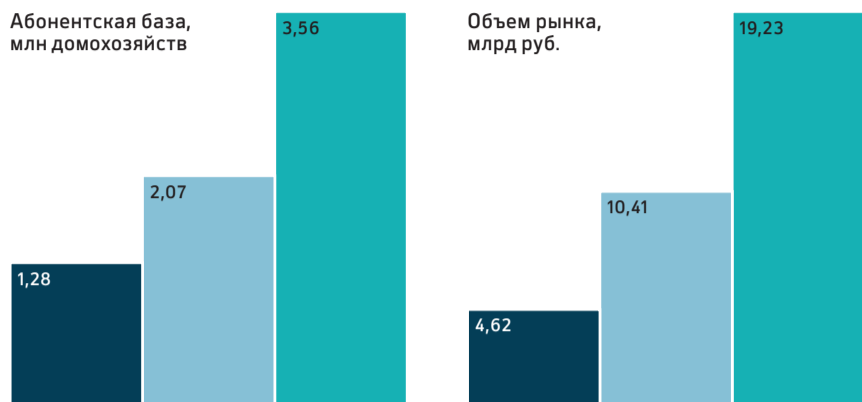
И именно здесь сокрыт один из аргументов в пользу того, что с годами ОТТ превратится в самую популярную технологию доставки видеоконтента. Сегодня, несмотря на заметный рост популярности онлайн-видео, длительность его ежедневного просмотра значительно меньше продолжительности среднесуточного просмотра обычного телевидения: если на телевизор средний россиянин тратит более 330 минут в день, то на онлайн-видео — около 19 минут (данные отчета 2014 года о рынке онлайн-видео в России). То есть конкурентом ТВ онлайн-видео-сервисы называть пока рано. При этом

аудитория пользователей, которые смотрят видео с десктопов, увеличивается крайне медленно — примерно на 5% за год: всего их в России 32,9 млн, и 90% из них смотрят видео онлайн. А вот среднегодовой прирост аудитории с мобильных устройств составляет 92% (за период с января 2013 по январь 2014 года), при этом пока лишь 56% пользователей мобильного интернета являются также пользователями онлайн-видео с мобильных устройств. Еще один плюс: рынок ОТТ не регулируется государственными органами, как, например, рынок кабельного телевидения, — для ведения бизнеса операторам ОТТ не требуются специальные лицензии.

### Все в интернет

Первые платные сервисы, стремящиеся извлечь прибыль из онлайн-вещания по этой технологии, появились в Рунете во второй половине двухтысячных. Перспектива, которую для них рисуют авторы исследования 2014 года о рынке онлайн-видео в России, вполне радужная: рынки платного контента и интернет-рекламы будут стабильно расширяться за счет увеличения объема онлайн-видео. К 2018 году они достигнут оценочной величины 292 млрд просмотров. Среди этих проектов есть онлайн-телевидение и онлайн-кинотеатры, создаваемые с нуля и сейчас выступающие лидерами по числу просмотров и прибыли, — ivi.ru, Zoomby, Rutube. А также проекты крупнейших

## ПРОГНОЗ АБОНЕНТСКОЙ БАЗЫ И ОБЪЕМА РЫНКА ОПЕРАТОРСКОГО ОТТ НА РЫНКЕ УСЛУГ ПЛАТНОГО ТВ



**ПРОГНОЗ**  
 ■ ПЕССИМИСТИЧНЫЙ  
 ■ БАЗОВЫЙ  
 ■ ОПТИМИСТИЧНЫЙ

Источник: Исследование сегмента операторского ОТТ на рынке услуг платного ТВ России по итогам I полугодия 2014 года J'son & Partners Consulting

## 19,2 млрд руб. составит рынок операторского ОТТ на рынке услуг платного ТВ к 2018 году по оптимистичному сценарию

телеканалов, в первую очередь такие, как сайты «Первого канала» и ТНТ, которые по охвату аудитории догоняют лидеров. Эфирные телеканалы рассматривают VOD (видео по запросу) как потенциально перспективный способ монетизации своего контента. «Уже сейчас, по данным KVG Research, 50% сервисов являются онлайн-площадками российских телеканалов либо аффилированы с ними, — говорит директор по стратегии KVG Research Анастасия Васильева. — Большая часть российских эфирных вещателей имеют брендированные каналы на YouTube и Vkontakte, подкасты в iTunes, приложения в iTunes Store и Google Play, а также Smart TV».

Однако в настоящее время эти проекты развиваются в основном благодаря низкой себестоимости: создание и покупка контента окупаются не за их счет, а по-прежнему за счет эфирного вещания.

Рассматривать их как замену эфирным и кабельным каналам не получится по двум причинам: качество видео у большинства остается невысоким и не предназначено для просмотра на экране телевизора, а предложение контента весьма ограничено — на сайтах телеканалов можно смотреть только передачи, предназначенные для эфира. Онлайн-кинотеатры и онлайн-ТВ (Ivi, Megogo, Okko, Tvigle, TVZavr и т.п.) работают по более перспективной модели: по договоренности с дистрибьютерами они предлагают в своей библиотеке возможность просматривать их фильмы.

### Телевидение в коробке

Российский рынок платного ТВ — один из самых крупных в мире: около 37,1 млн домохозяйств в нашей стране подключены к технологиям кабельного, спутникового и IP-телевидения (проникновение услуги составляет 68%). Для сравнения: в США к этим видам ус-

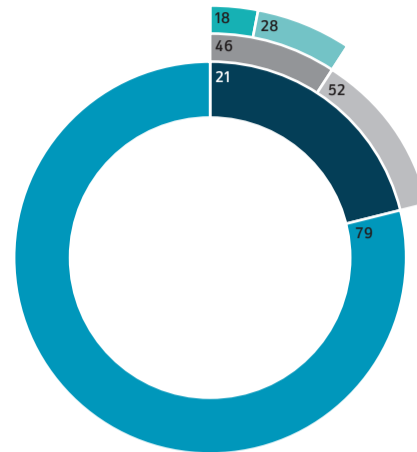
луг подключены 100 млн домохозяйств (84%), в Польше — 11,4 млн домохозяйств (73%). На конец первого полугодия 2014 года абонентская база пользователей услуги платного ТВ в России составила 37,1 млн домохозяйств, что на 6% выше, чем в начале 2014 года. По оценкам J'son & Partners Consulting, к 2018 году количество абонентов увеличится до 47,4 млн, а проникновение услуги достигнет 87%. Новый сегмент на этом рынке, о возникновении которого говорится в исследовании J'son & Partners Consulting, — это операторское ОТТ на рынке услуг платного ТВ (рынок ОТТ ПТВ).

В отчете консалтеров фигурирует пока один игрок. 1 марта 2014 года на рынке был запущен сервис Nemo TV, предлагающий доступ к контенту на основе платной подписки. Впрочем, сегодня на рынке уже есть и другие игроки, планирующие в скором времени осуществить запуск сервиса своего операторского ОТТ-сервиса. Так, сервис Мою интегрировал в себя крупнейшие русскоязычные онлайн-кинотеатры — iVi, Tvigle и Megogo: пользователям полностью открыты их фильмотеки.

Один из важнейших принципов вещания операторского ОТТ — интерактивность: функции управления просмотром позволяют пользователю перематывать программу, выбирать и просматривать передачи из архива, также по своему выбору записывать в облако запланированные в телепрограмме передачи, чтобы посмотреть их в удобное время.

Интерактивность дает независимость от временной сетки, которой нет у зрителей линейного ТВ. В отличие от IP-телевидения сервис не требует прокладки проводов: для просмотра программ в HD-качестве нужно лишь приобрести приставку. «В пользу дальнейшего распространения ОТТ-сервисов говорит наличие зарубежного опыта — провайдеры на Западе и на Востоке предлагают решения, которые стали востребованными, — комментирует председатель комитета IAB Russia (Interactive Advertising Bureau) по исследованиям, руководитель отдела исследований интернет-аналитического центра «Видео Интернешнл» Алексей Беляев. — Желание аудитории — смотреть много контента на одной площадке, и с этой точки зрения такие проекты могут быть популярными. Нет сомнения, что продвинутая часть зрителей — те, кто ждет 12 апреля не потому, что это День космонавтики, а потому, что в этот день выходит новый сезон «Игры престолов», — в таких проектах заинте-

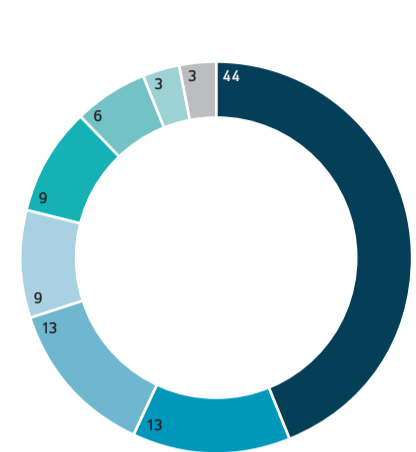
## ФАКТЫ О РОССИЙСКИХ VOD-СЕРВИСАХ, %



**КИНОКОНТЕНТ**  
 ■ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ И КИНОФИЛЬМЫ  
 ■ СЕРИАЛЫ И ФИЛЬМЫ  
**ДОЛЯ ФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ**  
 ■ ЗАРУБЕЖНЫХ  
 ■ НАЦИОНАЛЬНЫХ  
 ■ РОССИЯ  
 ■ СССР

Источник: KVG Research, июнь 2014

## VOD-СЕРВИСЫ ДЛЯ SMART TV ПО ТИПАМ КОНТЕНТА, %



■ МУЛЬТИЖАНРОВЫЕ  
 ■ ФИЛЬМЫ И СЕРИАЛЫ  
 ■ НОВОСТИ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ  
 ■ МУЗЫКА  
 ■ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ  
 ■ СПОРТ  
 ■ ДЕТСКОЕ  
 ■ ДРУГОЕ

Источник: KVG Research, июнь 2014

ресованы». Но рассматривать ОТТ как могильщика традиционного ТВ неправильно, подчеркивает эксперт: «Не будем забывать и о том, что основная часть аудитории эфирного ТВ консервативна — новшества будут работать против проектов».

### Видео-невидимо

Нет сомнений, что ОТТ-сервисы в ближайшем будущем будут развиваться — вопрос лишь в том, с какой скоростью они станут распространяться. В своем исследовании сегмента операторского ОТТ на рынке услуг платного ТВ России по итогам первого полугодия 2014 года J'son & Partners Consulting прогнозирует три основных сценария развития рынка. В консервативном сценарии число абонентов операторского ОТТ на рынке услуг платного ТВ к 2018 году не превысит 1,3 млн домохозяйств, объем российского рынка операторского ОТТ составит около 4,6 млрд руб.

В базовом сценарии абонентская база операторов ОТТ будет расти более высокими темпами, чем в консервативном. Стоимость ОТТ-приставок будет постепенно снижаться, создавая конкуренцию традиционным операторам платного ТВ. «Сложившаяся привычка россиян получать бесплатно качественный и премьерный контент во многом тормозит развитие ОТТ-рынка, потому что, конечно, пока ни один из его игроков не имеет таких рекламных доходов, как российские телеканалы, чтобы производить эксклюзивный контент исключительно для своей аудитории и конкурировать не только с пиратами, но и с конкурентами, — говорит Анастасия Васильева. — По данным KVG Research, доминирующая доля онлайн-ресурсов и приложений для Smart TV работают по рекламной модели. При этом постепенно многие приходят к смешанной модели монетизации: совмещении рекламной и платной. Это обусловлено отчасти требованиями зарубежных правообладателей, которые последние сезоны своих успешных проектов отдают только в том случае, если онлайн-площадка будет размещать этот контент за отдельную плату». Согласно этому сценарию абонентская база к 2018 году достигнет 2 млн домохозяйств.

В оптимистичном сценарии количество операторов платных ОТТ-сервисов заметно вырастет, а на российском рынке будет присутствовать более широкий ряд абонентских устройств. В пользу бурного развития ОТТ-сервисов говорят сразу несколько основных тенденций. Среди них — активное вов-

лечение новых пользователей, активное развитие электронной коммерции в сегменте ОТТ на рынке платного телевидения, рост проникновения Smart TV и мобильных устройств, развитие LTE-сетей, увеличение легального качественного контента в интернете, смещение онлайн-видеосервисов в сторону HD, жанровая сегментация и развитие тематических площадок, рост рекламы в видео. По самым оптимистичным прогнозам, в течение четырех лет абонентская база приблизится к 4 млн домохозяйств.

По мнению генерального директора Nemo TV Матвея Отрошенко, возможные оценки объемов рынка во всех сценариях выглядят очень консервативно и на самом деле должны быть значительно более высокими. «Консультанты не видят большого количества подобных сервисов на рынке и в отсутствие многих успешных примеров монетизации «боятся» повышать общие прогнозы. Однако только один проект Nemo TV предполагает получить в 2018 году выручку в размере не менее 9 млрд руб. в год и будет на этом рынке к тому моменту не единственным игроком», — считает эксперт.

Какой из этих сценариев окажется ближе к рынку, зависит не только от развития инфраструктуры и способности правообладателей преодолеть инерцию своего мышления. Еще в прошлом году на развитии ОТТ начали сказываться изменения курса валют. «Российский рынок онлайн-видеосервиса оказался под угрозой исчезновения, едва начав формироваться, — говорит генеральный директор ООО «Стрим» Артем Засурский. — Ответственные компании столкнулись с почти двукратным ростом расходов на приобретение зарубежного контента студий-мейджоров из-за изменения курса доллара и евро, а именно голливудские блокбастеры делали основные сборы в наших онлайн-кинотеатрах».

Для сохранения бизнеса компании сегодня должны найти общий язык с западными правообладателями и договориться о снижении цены на контент и возможном ее фиксировании в рублях. Также важно будет удержать клиентскую зрительскую базу. «Очевидно, что ничто не остановит развитие и продвижение цифровых медиа, но темпы проникновения, безусловно, замедлились, — считает Артем Засурский. — Ближайшие год-два покажут, насколько подготовленными и гибкими окажутся игроки рынка и кто сможет пройти этот сложный период с наименьшими потерями».

## ПОВЕРХ ГРАНИЦ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОТТ ИДЕТ ЗА МИРОВЫМ СЕМИМИЛЬНЫМИ ШАГАМИ. **ИЛЬЯ НОСЫРЕВ**

**Мировой рынок ОТТ-видеосервисов быстро растет: по данным исследования J'son & Partners Consulting по рынку ОТТ в России за первое полугодие 2014 года, в период с 2011 по 2014 год он увеличился в 3,1 раза, до \$25,33 млрд.**

Авторы прогноза, опубликованного J'son & Partners Consulting, ожидают динамичный рост мировой абонентской базы ОТТ-видеосервисов: к 2017 году она увеличится до 550 млн домохозяйств. В свою очередь, исследовательская компания MarketsandMarket прогнозирует, что к 2019 году мировой рынок ОТТ вырастет в два с лишним раза, до \$54 млрд, при среднегодовом темпе роста в 16,3%. По итогам 2014 года выручка лидера рынка — крупнейшего американского VOD-сервиса Netflix, — приходящаяся на ОТТ-подписчиков услуги видео по запросу, составила почти \$5 млрд.

Помимо Netflix среди крупнейших ОТТ-видеосервисов на мировом рынке можно выделить Amazon (Instant Video), Apple (iTunes), Google (Play) и Hulu. Спутниковые операторы также начали осваивать новый рынок. Так, например, Sky запустил сервис NowTV, DirecTV представил платформу Yaveo, а Dish Network — Sling TV. В России все пока намного скромнее: на конец 2013 года объем рынка ОТТ-видеосервисов здесь составил \$98 млн, а доля

российских онлайн-кинотеатров на мировом рынке ОТТ — 0,7%. Проникновение услуги ОТТ в России составляет 37%, причем наибольший рост аудитории произошел в 2010–2011 годах, а затем чуть замедлился. Однако, по прогнозам J'son & Partners Consulting, российский рынок ОТТ-видеосервисов будет расти опережающими темпами по отношению к мировому рынку: в период с 2013 по 2017 год он увеличится в 4,8 раза, при этом среднегодовой темп составит 48%. К 2017 году зрительская аудитория ОТТ-видеосервисов в России достигнет 91 млн пользователей, проникновение услуги составит 63%. Этому будут способствовать изменения в структуре просмотра по типам устройств: пользователи станут смотреть онлайн-видео на Smart TV и мобильных устройствах чаще, чем на персональных компьютерах.

Изменится и распространенность различных бизнес-моделей. Сейчас в структуре ОТТ-видеорынка можно выделить три основных бизнес-модели. Прежде всего, это AVoD (advertising video on demand) — пользователь не платит за просмотр, но должен смотреть рекламу. Эта модель хорошо знакома потребителям всего мира благодаря YouTube. Модель TVoD (transactional video on demand) предполагает оплату за каждый выбранный фильм поштучно, так работает, например, Amazon (Instant Video),

Apple (iTunes), Google (Play). Модель SVoD (subscription video on demand) предусматривает подписку, по которой пользователь получает право на неограниченное число просмотров фильмов из библиотеки сервиса в течение определенного срока. Так работают, например, Netflix и Hulu.

В России наиболее востребованной бизнес-моделью является рекламная (AVoD) — по этой модели построена почти половина (46,4%) сервисов легальных онлайн-кинотеатров. Между тем ожидается, что к 2017 году ее доля снизится, в то время как самой популярной окажется смешанная модель AVoD и SVoD. Интересно, что в мире рекламную модель любят заметно меньше, чем у нас: доля ОТТ-видеосервисов, работающих на основе платной модели монетизации (TVoD, SVoD, EST), в общей выручке всех игроков в 2013 году в России суммарно не превысила 25%, в то время как в мире этот показатель составил порядка 54%.

ОТТ-технология проста в применении, позволяет легко интегрировать несколько проектов в один, совмещать и испытывать разные бизнес-модели и не требует от пользовательских устройств существенных системных ресурсов. Это превращает ее в перспективный способ монетизации контента, создаваемого продюсерскими компаниями, телеканалами и киностудиями.

С точки зрения операторов, ОТТ-технология позволяет беспрецедентно быстрыми темпами набрать абонентскую базу и удерживать пользователей как за счет качественного сервиса и инновационной услуги, так и за счет аналитических систем (Big Data), предоставляющих пользователю персональные рекомендации и таргетированные медиауслуги.



**ДМИТРИЙ МИНЕЕВ**  
директор по контенту и развитию бизнеса Nemo TV

Россия, безусловно, находится в общемировом тренде бурного проникновения интернет-инфраструктуры, распространения интернет-устройств, отраслевого регулирования. Отличие видно в том, что на Западе крупные телеком- и спутниковые операторы давно смотрят в направлении ОТТ-ТВ. Такие проекты делают Deutsche Telekom в Германии, Sky в Великобритании, Dish Network и Verizon в США. В свою очередь, крупные телеком-операторы России с масштабным внедрением собственных ОТТ-ТВ сервисов запоздали как минимум на несколько лет. С одной стороны, они инвестируют огромные суммы в «прокладку дороги», позволяющей прокачивать любой видеотрафик на скоростях в сотни мегабит в секунду (GPON, 4G/LTE), с другой — до сих пор так и не решили, какие «грузовики» с контентом по этим новым «дорогам» будут ездить. В этих условиях представляется применимым другой зарубежный опыт, успешно пройденный крупнейшим американским подписочным сервисом Netflix: созданная с нуля независимая компания Nemo TV вполне способна быстро занять пустующий ОТТ-ТВ рынок и превратиться в глобального игрока.

ФОТО: ПРЕСС СЛУЖБА

## УМНЕЮТ НА ГЛАЗАХ

ТЕЛЕВИЗОРЫ SMART TV ДАЮТ СВЯЗАННЫМ РЫНКАМ НОВЫЙ ИМПУЛЬС РАЗВИТИЯ. **ИЛЬЯ НОСЫРЕВ**

Производители телевизоров Smart TV постепенно стали агентами революционных изменений на рынке телевидения. Поставляя на рынок все большее количество телевизоров с «умной» функцией, которые по своей сути являются компьютерами в форме телевизора, они обеспечили широким массам населения удобный доступ к развлекательным медиа в интернете, и прежде всего возможность просматривать телеканалы и видео без подключения какого-либо дополнительного оборудования или приставки. Для этого покупателю телевизора достаточно самостоятельно подключить его к интернету посредством провода или Wi-Fi. По данным экспертов, уже к 2017 году почти четверть всех телевизоров в стране будет «умной».

На российском рынке телевизоры с функцией Smart TV стали появляться в 2010–2011 годах. По данным немецкой исследовательской компании GfK, в 2014 году всего в стране было продано 11,2 млн телевизоров, и доля Smart TV составила около 50% от этой цифры. Более того, в январе нынешнего года баланс впервые оказался заметно в пользу Smart TV — 60% от проданных телевизоров были «умными». Лидерство по числу реализованных моделей делят Samsung (41,6% проданных Smart TV в январе 2015 года) и LG (35,5%), за ними идут Sony (11,6%) и Philips (5,7%). Показательно, что Smart TV пользуются популярностью на всей территории страны: география продаж охватывает все регионы, а по объему продаж Центральный федеральный округ обгоняет другие округа лишь на 2–4%.

Скорость распространения таких телевизоров очень напоминает процессы пятилетней давности, когда на рынке мобильных телефонов обычные телефоны стали стремительно вытесняться смартфонами. В мире, по прогнозу компании Infoma, к 2016 году будет 800 млн подключенных к интернету Smart TV. Согласно прогнозу J'son & Partners Consulting, парк Smart TV в России к 2017 году достигнет 29,8 млн — то есть около четверти (22%) всех телевизоров в стране будут «умными». 78% продаж всех плоскопанельных телевизоров придется на устройства со Smart TV. Российский Smart TV рынок имеет все шансы стать одним из самых крупных в мире.

Уже сейчас очевидно, что распространение новых устройств очень сильно отразится на связанных рынках. Например, появление телевизоров Smart TV спровоцировало всплеск в среде разработки видеоприложений, позволяющих напрямую доставлять видеопоток на экран любого телевизора независимо от имеющегося у пользователя интернет-провайдера. В будущем масштабное распространение телевизоров с функцией Smart TV может не только поставить под угрозу бизнес традиционных кабельных, спутниковых и IPTV-операторов, но и окончательно заставить пользователя отказаться от потребления видеоконтента на физических носителях (DVD и Blue ray дисках). Многие онлайн-видеосервисы на платформе Smart TV нацелились также на аудиторию посетителей обычных кинотеатров, предлагая пользователям качественные премьерные показы киноновинок одновременно с кинотеатрами.

Безусловно, широкое распространение «умных» телевизоров приведет также к изменению модели телепотребления, смещению интереса пользователя с традиционных эфирных телеканалов в пользу персонализированного контента, доступного в любое время. Это должно отразиться на рейтингах эфирных каналов и распределении рекламных бюджетов. Благодаря тому что пользователь ищет программы и каналы самостоятельно, Smart TV способны собирать гораздо больше данных о географическом расположении, вкусах и предпочтениях пользователя, чем это могут делать традиционные телеканалы. Как только будет разработана точная технология измерения и таргетинга аудитории, сегмент видеорекламы для «умного» телевидения станет одним из наиболее быстро растущих и будет оставаться таким длительным временем.

Нет сомнений и в том, что телевизоры Smart TV создают колоссальные возможности для распространения цифровой аудиовизуальной продукции, банковских и финансовых услуг, услуг электронной коммерции, а также могут стать основными игровыми устройствами для геймеров — к этому располагает рост производительности аппаратной начинки ТВ. Есть и более экзотические возможности — например, именно Smart TV имеет отличные шансы превратиться в центр управления «умным» домом, оснащенным сенсорным экраном, голосовым вводом, панорамной камерой и взаимодействующим с хозяином с помощью фигуры «управляющего» на экране. Недаром многие модели «умных» телевизоров уже сейчас оттачивают функции, которые в будущем, вероятно, станут стандартными — например, некоторые телевизоры LG и Samsung позволяют управлять переключением каналов и настройкой параметров экрана с помощью жестов, а также учат свои модели понимать голосовые команды.

**ВИТАЛИЙ СВИСТУНОВ**  
менеджер по развитию Smart TV компании LG Electronics Rus

Основных факторов роста рынка Smart TV два. Первый: в России все еще сохраняется высокий спрос на телевизоры — россияне продолжают обновлять свой парк телевизоров, и этот процесс усилится с окончательным переходом к цифровому вещанию и отключением аналогового. Второй: производители в своих линейках предлагают все больше моделей с функцией Smart TV. Постепенно именно Smart TV становится стандартом в производстве современных телевизоров. Сервисы, подобные Nemo TV, интересны тем, что предоставляют в удобном виде контент, который пользователь может просматривать в наших Smart-телевизорах. На данный момент этот сервис имеет наиболее полный набор телеканалов в России и на территории СНГ. Кроме того, он предоставляет доступ к премиальному контенту — высокорейтинговому западному и отечественным сериалам. В сочетании с приемлемой и очень гибкой в плане пакетирования ценовой политикой это делает Nemo TV фактически уникальным на российском рынке.

**ИГОРЬ ЗУЕВ**  
руководитель департамента развития партнерской сети Samsung Electronics Rus

Платформа Smart TV значительно расширяет возможности использования телевизора, это новая эра развития домашнего медиапотребления. Все больше покупателей отдают предпочтение телевизорам Smart TV, поскольку это позволяет не ограничиваться лишь просмотром доступных ТВ-каналов, но и пользоваться услугами многочисленных сервисов. До недавнего времени сдерживающим фактором было отсутствие подключения к интернету, однако сейчас процент домохозяйств, подключенных к широкополосному интернету, достаточно высок, и мы наблюдаем интенсивный рост Smart TV.

## МАТВЕЙ ОТРОШЕНКО: «ОТТ БУДЕТ РАСПРОСТРАНЯТЬСЯ СО СКОРОСТЬЮ САРАФАННОГО РАДИО»



ФОТО: Анастасия Цайдер

**Первый в России легальный комплексный OTT-видеосервис Nemo TV, позволяющий смотреть более 150 телеканалов в прямом эфире и записи, а также тысячи фильмов, мультфильмов и сериалов, работает в России уже год. О том, каким образом проект предполагает осуществить революцию на рынке телевидения, почему новая технология OTT неминуемо потеснит IPTV, спутниковое и кабельное ТВ, в интервью РБК+ рассказал генеральный директор Nemo TV Матвей Отрошенко.**

— Благодаря чему будет расти рынок OTT-видеосервисов в России?

— Важную роль играет наличие инфраструктуры, позволяющей развиваться проектам интернет-вещания. Россия входит в число лидеров по проникновению широкополосного доступа в сеть интернет: из 55 млн домохозяйств около 30 млн подключены к высокоскоростному интернету. В Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах быстрым интернетом пользуются 75–80% горожан. Общей тенденцией является рост пропускной способности сетей и снижение стоимости трафика, развитие технологий GPON и 4G/LTE. Другой фактор — бум распространения New Media устройств: телевизоров Smart TV, медиаплееров, смартфонов, планшетов, игровых приставок. Такая инфраструктура рынка дает прекрасную возможность для развития OTT-видеосервисов — уже сейчас они могут прийти в каждый дом и на каждое устройство. Замечу, что в отличие от кабельных и IPTV-операторов OTT-сервисам не требуется инвестировать в прокладку сетей до каждого абонента, что позволяет экономить на капитальных вложениях и поставлять видеоконтент по выигрышной цене. Еще один фактор — в стране формируется культура оплаты услуг, потребляемых на устройствах, при помощи банковских карт. Например, в Nemo TV можно оплатить любую услугу «в один клик» с помощью пульта телевизора, в буквальном смысле не вставая с дивана.

— Как к таким проектам относятся правообладатели контента, с какими проблемами вы столкнулись?

— Конечно же, вопрос легального и качественного контента стоял наиболее остро, но нам удалось стать первой компанией в России, которая смогла договориться об использовании контента в OTT-среде более чем с 150 телеканалами. Точно так же нам удалось решить ряд технических проблем транскодирования потоков, защиты сигнала, биллинга, интеграции платежных систем. Производители контента и правообладатели поверили в то, что телесмотрение онлайн — привлекательное направление монетизации контента. Оценив возможности и преимущества распространения контента через нашу платформу, они охотно вступают в партнерство.

— На чем основано убеждение, что онлайн-видеосервисы окажутся наиболее востребованными именно в формате OTT?

— Большинство кабельных, IPTV и спутниковых операторов предоставляют абонентам традиционное линейное телевидение, без интерактивных функций. Преимущество OTT-сервиса в том, что он позволяет смотреть те программы, которые интересны самому пользователю, и в то время, когда ему удобно. При этом платформа OTT дает безграничные возможности по предоставлению пользователю развлекательных и e-commerce услуг, создания для него полноценной медиасреды. OTT будет более востребованным решением по отношению к кабельным, IPTV и спутниковым решениям уже хотя бы потому, что пользователю для получения доступа к услуге гораздо проще быстро скачать приложение на устройство или самостоятельно купить приставку в любом магазине, чем вызывать монтажников на дом и устанавливать с их помощью необходимое оборудование. OTT-сервис можно взять с собой куда угодно, а одну учетную запись можно использовать сразу для нескольких устройств. Выбор очевиден, и недалеко то время, когда OTT будет распространяться со скоростью сарафанного радио.

— Сервисы, на которые требуется подписка, в России традиционно непопулярны — отечественный зритель в массе не любит платить за контент.

— Но растет и армия потребителей, которые ставят во главу угла качество сервиса и готовы платить за него. Это все те, кто не хочет долго возиться, подключая ноутбук к телевизору, пытаясь смотреть интересующий их фильм с плохим качеством изображения. Кто хочет быть уверенным в легальности и надежности сервиса, иметь возможность получить максимально качественный продукт «в один клик» на пульте телевизора. Наконец, OTT-технология уже сейчас позволяет правообладателям осуществлять премьерный показ некоторых новых фильмов и сериалов на платформе Smart TV одновременно с

кинотеатрами или премьерными в Америке. Рынок поступательно растет, и мы видим первые успехи монетизации онлайн-кинотеатров ivi.ru и Okko.

— Насколько опасными конкурентами являются для вас OTT-проекты самих эфирных телеканалов?

— Тот факт, что телеканалы стали выкладывать свою продукцию в интернет, свидетельствует о том, что их руководители постепенно привыкают мыслить в категориях онлайн-вещания. Однако проекты ТНТ и «Видеоморе» — это нишевые проекты, а Nemo TV — комплексный сервис. Разница между нами, как между хорошим винным магазином и хорошим супермаркетом: потребитель ходит за вином и в специализированные магазины, и в супермаркеты. Однако когда ему нужно купить целую тележку разных продуктов, он в винный магазин уже не пойдет.

— Какие источники контента вы используете?

— Мы ориентированы на быструю интеграцию как отдельных библиотек видео, так и целых онлайн-кинотеатров. Например, мы уже интегрировали внутрь нашей платформы сервис AmEDIATEKA, позволяющий предоставить пользователю эксклюзивные для России голливудские сериалы и фильмы. Само телевидение выступает безграничным источником контента: еженедельно мы сохраняем в архиве более 25 тыс. новых телепередач и фильмов. Этот принцип способен совершить революцию и полностью изменить модель телесмотрения: можно взять весь контент телеканалов, который когда-либо шел на экранах, и предоставить его зрителю с учетом его персональных интересов для просмотра в удобный ему момент.

— Эксперты говорят, что многие онлайн-видеосервисы за пять-семь лет своего существования так и не окупились. Не боитесь повторить судьбу этих площадок?

— Как я понимаю, речь идет в основном о российских онлайн-кинотеатрах, которые построены на OTT-платформе. Большинство таких онлайн-кинотеатров предлагают одни и те же фильмы, поэтому жестко конкурируют друг с другом за пользователя. Отсюда траты огромных средств на маркетинг. Но этим им трудно завоевать лояльность пользователей: завтра зритель пойдет смотреть другой фильм в другой онлайн-кинотеатр. Кроме того, почти все онлайн-кинотеатры, к сожалению, слишком зависимы от общего состояния рынка видеорекламы и высоких валютных отчислений в пользу правообладателей, а их технологический принцип работы не позволяет найти иных путей для кратного повышения своих доходов. Сервис Nemo TV предлагает пользователю полноценную медиасреду, которая позволяет ему получить весь контент в одном месте: это и множество телеканалов в HD-формате, архив программ,

большая коллекция фильмов и сериалов, различные интерактивные функции и развлечения. То есть наш сервис позволяет пользователю навсегда отключиться от эфирного телевидения и не думать, где ему искать интересный контент. Тем самым экономический потенциал любого онлайн-кинотеатра гораздо меньше, чем у такого комплексного сервиса, как Nemo TV. В течение четырех-шести лет мы планируем приобрести более 1,5 млн лояльных подписчиков, что обеспечит проекту выручку в размере порядка \$180 млн в год, что несопоставимо с выручкой онлайн-кинотеатров. По отношению к нам онлайн-кинотеатры являются скорее не конкурентами, а потенциальными партнерами.

— Какой объем вложений вам уже удалось привлечь, что удалось сделать? И сколько еще нужно для развития?

— За время работы проект закрыл несколько последовательных раундов инвестиций и привлек в общей сложности более \$20 млн. Сейчас в сервисе зарегистрированы более 500 тыс. человек из 1200 с лишним городов и населенных пунктов. В целом можно сказать на нашем примере, что OTT-телевидение как проект федерального масштаба состоялось. Постепенно мы ведем территориальную экспансию: работаем не только в России, но и в 11 странах СНГ. Крупные консалтинговые компании наносят нас на свои карты рынка, а партнеры предлагают интегрировать на платформу не только новый контент, но и различные e-commerce услуги. Налажены партнерские отношения с производителями телевизоров Smart TV и розничными сетями, в недрах проекта готовится ряд революционных для рынка технологий исследования предпочтений потребителей. В апреле мы открываем очередной раунд — планируем привлечь еще около \$30 млн. Данные средства потребуются для финансирования большой осенней маркетинговой кампании.

— Каковы потенциальные выгоды для инвесторов?

— В отсутствие прямой конкуренции масштабное продолжение деятельности позволит добиться сильных инвестиционных результатов, соответствующих требованиям к доходности вложений любого инвестфонда. Отмечу зарубежную тенденцию: в таких проектах профессиональные инвесторы заинтересованы в создании мощных игроков, занимающих пустующий рынок максимально быстрыми темпами. Хороший пример — нынешние показатели стоимости акций крупнейшего в мире подписочного онлайн-кинотеатра Netflix: рыночная стоимость этой компании составляет \$26,5 млрд, что соответствует 70 годовым показателям EBITDA и 100 годовым показателям чистой прибыли. На традиционном рынке телеком-операторов это немыслимые уровни. Именно сектор OTT инвесторы оценивают так высоко: перспективы этого рынка завораживают.

### РБК+ «ОТТ-ВИДЕОСЕРВИСЫ» (16+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК+» является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК+» № 49 (2066) от 23 марта 2015 г. Распространяется в составе газеты. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+.

Учредитель: ООО «РБК Медиа»  
Издатель: ООО «БизнесПресс»  
Генеральный директор: Екатерина Сона  
Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова  
Выпускающий редактор: Юлия Панфилова

Дизайнер: Анна Сытина, Алексей Баранов  
Фоторедактор: Елена Кондюрина  
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко  
Главный редактор газеты РБК+: Максим Павлович Солюс

Арт-директор проектов РБК+: Илья Орлов  
Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342  
Директор по рекламе РБК+: Анна Батыгина  
Руководитель спецприложений: Екатерина Кондратьева  
Директор по производству: Надежда Фомина  
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1