

Ольга Жернакова

# Об экономике услуги «видео по запросу» и облачной модели

**Vidimax — поставщик услуг мультиэкранного доступа к лицензионному видеоконтенту HD/SD-качества в сетях широкополосного доступа по технологии IPTV и OTT. Компания предоставляет операторам контент по модели разделения дохода с 2011 года. Светлана Белова, генеральный директор ООО «Видимакс», поделилась с нами своим мнением о «видео по запросу».**

**🔗 Как вам кажется, начиная с какого количества пользователей услуга VOD может окупаться?**

**Светлана Белова:** Сразу оговоримся, что речь идет о легальном сервисе. Начать стоит с определения структуры затрат на организацию услуги VOD, это позволит без труда оценить условия масштабирования сервиса. Раньше, в эпоху господства технологии IPTV с ее жесткими требованиями к пропускной способности сети, бюджет на создание VOD измерялся сотнями тысяч долларов и определялся в равной степени тремя основными статьями затрат: на закупку контента, установку и поддержку сервисной инфраструктуры (ПО + сервера) и модернизацию сети. Теперь сумма затрат уменьшилась на порядок, а в структуре расходов около 80% приходится на лицензионный контент и всего 20% — на обеспечение сервисной инфраструктуры. И хотя за последние 5-7 лет правообладатели заметно умерили свои аппетиты, найти правообладателя, готового отдавать свой контент по схеме разделения доходов, особенно для нового видеосервиса — практически нереально. То есть перед запуском оператору придется заплатить правообладателям минимальную гарантию из расчета не меньше тысячи долларов за не самый свежий фильм. Продаются фильмы, как правило, не поштучно, а пакетами, то есть платить придется сразу за десятки кинокартин, при этом надо запастись как минимум 2-3 сотнями единиц контента, чтобы поддерживать пользовательский интерес к услуге. Так что, если «запускаться» с VOD самостоятельно, оператору придется сразу выложить не одну сотню тысяч долларов только за контент.

По нашему опыту, разумная цена одного просмотра для конечного пользователя не должна превышать 70 рублей за полнометражное профессиональное видео. Нетрудно посчитать, что при таком

«бюджетном» варианте сервиса каждую позицию в каталоге должны посмотреть не менее 500 раз в течение года (обычно права передаются на этот срок), чтобы оправдать первоначальные вложения. В режиме домашнего семейного телеразвлечения каждый абонент просматривает 5-10 фильмов в месяц или тратит около 300 рублей в месяц в режиме «Подписки» с неограниченным доступом к каталогу. Таким образом, минимальная клиентская база, «оправдывающая» VOD, составляет около 3000 абонентов. Учитывая среднестатистические показатели проникновения услуг VOD в сети ШПД (25-30%), общее количество абонентов услуг ШПД у оператора должно быть не менее 10-12 тысяч.

Очевидно, что первый год предоставления услуг VOD будет потрачен на развитие клиентской базы и достижение плановых показателей проникновения услуги, и тогда в следующем году оператор может рассчитывать на операционную окупаемость сервиса.

Разумеется, все приведенные расчеты описывают платную модель сервиса и являются довольно грубыми и схематичными, реальный финансовый план существенно зависит от активности оператора в продвижении услуг и от качества самих услуг. Для рекламной модели VOD расчеты будут выглядеть иначе, а требования к масштабу клиентской базы будут отличаться как минимум на два порядка.

Важно отметить, что, помимо технологических достижений, изменивших масштабы и структуру затрат VOD, местный рынок услуг претерпел изменения, и теперь для развертывания услуг VOD в своей сети оператору вовсе не требуется героическое решение о выделении крупной суммы денег с далекой перспективой окупаемости. Чтобы развернуть услуги VOD, достаточно иметь твердое желание заработать на этих услугах, один месяц

работы IT-специалистов и правильный выбор облачного сервиса VOD.

**🔗 Как это зависит от бизнес-модели VOD-сервиса?**

**С. Белова:** Подход правообладателя к продаже контента, разумеется, зависит от бизнес-модели видеосервиса, во многом определяется масштабом оператора и набором абонентских устройств, используемых для просмотра видеоконтента.

При этом различается не только размер минимальной гарантии, но и качество видеоконтента, поставляемого по платной и рекламной модели, для интернет-сервиса и для выделенных управляемых сетей доступа. Поскольку рекламная модель VOD (AVOD) конкурирует с ТВ-вещанием за внимание телезрителя, то продажа контента для AVOD приводит правообладателя к «канибализации» его бизнеса, связанного с предоставлением контента для Live TV, а последний до сих пор приносит несравнимо больший доход за счет фактического охвата ТВ-аудитории. Но общий принцип расчетов схож для всех бизнес-моделей: плати минимальную гарантию, получай контент и регулярно отчитывайся о количестве просмотров. Отобьешь минимальную гарантию — перейдем на роялти

**🔗 Какие есть технические трудности при интеграции VOD-сервиса в сеть оператора платного ТВ?**

**С. Белова:** К счастью, таких трудностей почти не осталось, если только оператор не начинает придумывать их себе сам, воздвигая технологические или юридические препятствия там, где их уже давно нет. Доля затрат на техническое обеспечение сервиса VOD составляет «о-малое» от расходов на оплату минимальной гарантии правообладателям, а начальные капитальные вложения сводятся к приобретению дискового массива и сервера для вещания, причем последние почти линейно масштабируются с ростом кли-

ентской базы и расширением каталога и на старте могут быть совмещены в одном сервере. С переходом на IP DRM и отказом от защиты контента с использованием «пластика» заметно редуцирована статья затрат на шифрование видеоконтента. И хотя этот сектор индустрии VOD дольше других сопротивляется стандартизации и унификации, на рынке уже появились виртуальные сервисы, позволяющие экономить и на этой статье расходов.

Можно с уверенностью утверждать, что «кошмары прошлого», гревшие душу и кошельки интеграторов и поставщиков оборудования и ПО для VOD, превращаются в легенды и уже не могут пугать тех, кто не хочет в них верить.

Сегодня для региональных операторов, желающих сохранить свои клиентские базы в небольших городах и поселках, практически не осталось ни финансовых, ни технологических преград для оперативного развертывания сервисов VOD под угрозой наступления крупных мультисервисных операторов федерального масштаба.

**Какие интересные проекты VOD вы запустили за 2013 год? Есть ли какие-то принципиальные отличия по сравнению с прошлыми годами?**

**С. Белова:** Vidimax «запустился» в коммерческом режиме в январе 2011 года. Мы, можно сказать, старейшины рыночного

цеха. В этом году к региональной сети операторов, работающих с нами, присоединился крупнейший игрок регионального рынка — компания «ЭР-Телеком».

Сейчас наш сервис доступен практически на всех абонентских устройствах, популярных у любителей видеоразвлечений, и мы продолжаем совершенствовать свои пользовательские приложения, расширять их функциональность, опираясь на отзывы и предложения наших постоянных клиентов, а общее число зарегистрированных пользователей сервиса Vidimax уже приближается к 200 000. Ежемесячная аудитория уникальных пользователей нашего сервиса достигла полумиллиона, а т.н. «технический охват» прирастает со скоростью 30-40 тысяч новых подключений в месяц.

До конца 2013 года в нашей видеотеке появится эксклюзивный раздел «Диакниги», представляющий сказки детства и другие занимательные сюжеты диафильмов обновленного формата. Этот проверенный опытом не только мам и пап, но и бабушек и дедушек контент послужит своеобразным связующим звеном между поколениями и соберет перед домашним экраном всю семью.

**Увеличивается ли конкуренция на этом рынке?**

**С. Белова:** Естественно, на молодом растущем рынке увеличивается число игро-

ков, обостряется конкуренция. Понимая перспективность этого рынка, правообладатели созрели для того, чтобы публиковать принадлежащий им контент на собственной брендированной платформе. По большому счету, у крупных видеосервисов, аккумулирующих контент разных производителей, видеотеки пока примерно одинаковые. В этой ситуации главным для потребителя становится качество оказания услуги. Наш опыт свидетельствует о том, что большинство зрителей, несмотря на разницу в цене просмотра, между SD и HD выбирают HD.

Надо признать, что правообладатели, производители абонентского оборудования и поставщики IT-решений пока лучше, чем потребители, освоились на рынке цифровой дистрибуции. Интересно наблюдать, как за короткий промежуток времени на рынке изменилось соотношение сторонников различных бизнес-моделей, как уступают свои позиции правообладатели, проникаясь доверием к новым инструментам дистрибуции, как развивается пользовательский опыт потребления легального видеоконтента и как трансформируется роль и место видеослужб в операторском бизнесе. Остается только ждать, когда мы сможем рапортовать об увеличении базы подписчиков на несколько миллионов за полгода, подобно Netflix, увеличившему свою аудиторию с 30 до 40 млн за 6 месяцев этого года. ■

## GRUNDIG SAT SYSTEMS И TV SYSTEMS

Профессиональные решения цифрового телевидения от компании GRUNDIG SAT SYSTEMS

Головные станции цифрового телевидения Base Line, Standart Line, Professional Line Решения для IPTV, антенны, мультисвитчи и аксессуары

Формируем дилерскую сеть. Приглашаем профильные инсталляционные и торговые компании.

Поставка

Гарантийное и сервисное обслуживание

Техподдержка 24 \* 7 \* 365

(495) 347-99-05  
WWW.TVSYS.RU

(495) 347-99-07  
info@tvsys.com

109652, Москва, ул. Люблинская 179/1

GSS  
Grundig SAT Systems

TVX-SYSTEMS



реклама

Екатерина Дерик

# Другая сторона медали: мнение разработчика OTT-решений Bradbury Lab.

Оценить ситуацию с другой точки зрения нам помогли специалисты компании Bradbury Lab., разработчика OTT-решений и агрегатора видео по запросу для некоторых крупных операторов, в том числе «Ростелекома». На наши вопросы о нынешнем состоянии и перспективах развития этой услуги ответил Евгений Новиков, генеральный директор Bradbury Lab.

**Что, на ваш взгляд, сегодня перспективнее для крупного оператора: собственноручная сборка видеотеки или использование услуг агрегаторов контента / сервисов VOD через Интернет?**

**Евгений Новиков:** Все зависит от объемов услуг, которые предлагает оператор. Например, уровень федерального оператора сотовой связи предполагает организацию собственного подразделения, которое будет отвечать за каталог видео и его постоянное наполнение. Операторам с меньшими объемами гораздо удобнее использовать услуги агрегаторов видеоконтента. Эта бизнес-модель позволяет не только эффективно оптимизировать человеческие ресурсы, но и передать агрегатору (который к тому же должен хорошо знать кинорынок) регулирование

авторских прав на используемый контент. Отмечу, что на сегодняшний день даже некоторые «большие» операторы не полностью занимаются организацией видеотеки. Есть примеры, когда оператор напрямую работает только с мейджорами, а работу с независимыми правообладателями отдает агрегатору.

**По какой модели вы взаимодействуете с партнерами-операторами? Как вы считаете, могут ли быть перспективы у рекламной модели?**

**Е. Новиков:** Мы работаем на условиях разделения прибыли. После достижения планки минимальной гарантии идет разделение прибыли между правообладателем, оператором и агрегатором.

А вот перспективы рекламной модели неоднозначны. Правообладатели все реже

отдают контент на условиях рекламной модели, особенно если речь идет о новинках и популярном востребованном контенте со стороны пользователей. По этой причине в библиотеках OTT-сервисов, работающих по рекламной модели, крайне редко можно встретить новинки.

Однако я вижу у рекламной модели потенциал для развития. В какой-то момент аудитория пользователей может вырасти достаточно, чтобы заинтересовать правообладателей. Дополнительно стоит отметить успех нишевых сервисов, которые делают уникальную подборку, не рассчитанную на широкую аудиторию, например артхаусное кино.

В целом, если говорить о перспективах рекламной модели, можно отметить положительные тенденции при ряде сдер-

## Видео по запросу или линейное телевидение?

Сегодня можно встретить мнение, что линейное телевидение теряет свою актуальность и что будущее — за различными интерактивными услугами, в том числе VOD. Но, как показал наш опрос, это мнение не разделяют операторы. Они соглашаются с тем, что у VOD большое будущее, но при этом отмечают, что и линейное телевидение нельзя сбрасывать со счетов.

**Олег Нестерков, руководитель отдела маркетинга и развития продуктов компании «ВОЛЯ» (Украина):** «Это разные модели потребления. Линейное ТВ будет всегда, но только те его жанры, которые актуальны в этом формате. Безусловно, это конкуренция, которая в конечном счете оставит в каждой категории только лучшее».

**Марина Левочкина (ОАО «ВымпелКом»):** «У VOD достаточно высокий потенциал, и со временем услуга получит более широкое распространение за счет совершенствования контентного предложения лицензионных сервисов, простоты использования и т.д. Кроме того, медленно, но верно растет культура потребления, и дело здесь не только в принятии антипиратских мер. Сам пользователь предпочитает смотреть легальное и качественное видео, избегая недоработанного пиратского контента».

Что касается заката линейного телевидения, то, на мой взгляд, это далеко не так. Наши внутренние исследования подтверждают тот факт, что каждый год время телесмотрения только увеличивается. Традиционное телевидение борется за своего зрителя, и с

каждым новым сезоном контентное предложение становится все более разнообразным и еще более интересным. Мы тоже не отстаем и формируем выгодные предложения, благодаря которым абонент может самостоятельно сформировать собственный ТВ-пакет, включив в него только те каналы, которые ему интересны».

**Пресс-служба телеком-оператора «Дом.ру»:** «Интерес к линейному телесмотрению в РФ в ближайшие 5 лет будет актуальным, в первую очередь для абонентов. Но при этом все больше абонентов хотят управлять своим телесмотрением (смотреть то, что хотят, и когда хотят). Онлайн-просмотр очень удобен и актуален для пользователей. Растет интерес к доступу к контенту с различных устройств (планшеты, смартфоны)».

**Пользователь SNV-форума «МАКАТЕЛ»:** «Сравнивать линейное телевидение и VOD некорректно. Линейное телевидение — это как жизненно необходимый фон для существования человека в том обществе, в котором мы сейчас живем. Теоретически линейное телевидение может «убить» только цена, но это тоже из области фантастики. Последние движения рынка в этом направлении, а именно появление пакета из 100 каналов за 29 рублей в месяц, подтверждают это».

VOD в любом случае будет всегда дороже. Стоимость видео среднего качества — от 50 рублей за 120 минут.

Для оператора VOD — это дополнительный сервис и, соответственно, доход. Но только при условии вменяемых процентов разделения дохода от абонента между поставщиком сервиса и оператором. Реальная ставка на сегодняшний день — 50/50».

живающих факторов. Для роста прибыли правообладателям нужно кардинально пересмотреть свое отношение к этой модели. Необходимо отдавать права не только на старый контент, но и на картины, которые только вышли на экраны. Также необходим высокий объем потребления легального контента. Кроме того, важным фактором является цена на контент — сейчас запросы правообладателей зачастую не соответствуют сложившемуся российскому рынку и возможностям операторов.

**➤ Как вы считаете, по какой причине операторы внедряют сервисы VOD? Это расчет на дополнительный доход или повышение лояльности абонентов к своему сервису?**

**Е. Новиков:** И то и другое. Проникновение ШПД замедляется. Как минимум, все крупные территории с большой абонентской базой уже охвачены операторами. И конкуренция идет уже на уровне не столько качества предоставляемых услуг (ШПД), сколько на уровне стоимости и дополнительных сервисов. В текущей ситуации лояльность пользователей становится одной из главных целей оператора. Но и заработать на дополнительном сервисе тоже нужно — зачем внедрять убыточное направление?

Но я бы тут не оперировал понятием VOD. Скорее, нужно оперировать понятием сервиса — услуга телевидения и VOD. Кроме того, сейчас основной вектор развития

операторов направлен на OTT-технологии, которые открывают большие перспективы. В этом случае оператор не ограничен своей абонентской базой и потенциальная абонентская база, по сути, безгранична. Все зависит от прилагаемых усилий оператора, направленных на продвижение своего продукта. Мобильные платформы, Smart TV и другие устройства уже присутствуют у большого количества пользователей, и темпы продаж устройств только растут. OTT-оператору открывается доступ к абонентам, у которых, возможно, и нет ШПД, но есть возможность пользоваться услугой с помощью собственных мобильных девайсов. Мы можем говорить о совершенно другом уровне конкуренции, и в этом случае услуга платного телевидения и VOD переходит из статуса дополнительной услуги в разряд отдельного направления бизнеса оператора.

**➤ Востребована ли услуга видео по запросу? Есть ли у вас какая-то статистика просмотров?**

**Е. Новиков:** К сожалению, статистика просмотров является закрытой информацией. В целом, могу с уверенностью сказать о тенденциях — в крупных городах услуга VOD больше востребована по сравнению с регионами, где «обычное» телевидение все еще является основным типом медиа.

**➤ Какой контент пользуется наибольшей популярностью? Последние новинки кино или классика?**

**Е. Новиков:** Как правило, хорошая библиотека состоит из подборки уже известных классических фильмов советского производства, которые всегда пользуются спросом среди абонентов. И, конечно, библиотека регулярно обновляется новинками. В целом востребованы все типы контента. Вопрос исключительно в возможности собрать идеальную библиотеку на разумных финансовых условиях. Это где-то сродни искусству. Закупить контент может каждый, но сложить из отдельных единиц хороший продукт и грамотно его обновлять — это большой труд.

**➤ Как вы считаете, каковы долгосрочные рыночные перспективы услуги видео по запросу?**

**Е. Новиков:** Современные технологии позволяют сделать линейное телевидение нелинейным, где пользователь сам выбирает (или ему советуют) то, что ему интересно в текущий момент времени. Для пользователя фактически все становится VOD. Технология Catch Up позволяет смотреть телевизионные передачи с помощью Интернета после их выхода в эфир. Совмещая набор возможностей — Live и Catch Up с VOD, — пользователю открывается возможность без привязки к линейной программе передач свободно оперировать контентом, который наиболее интересен ему «здесь и сейчас» в разрезе определенной тематики (новости, образование, музыка, развлечения, новые фильмы). ■

# Всё под контролем!

Комплексные решения для многоканального мониторинга ТВ-сигналов



**STREAM MULTI SCREEN**

Мониторинг эфирного цифрового вещания DVB-T2 (поддержка плат с RF входов)

## Stream MultiScreen v5.0

Обеспечивает интеллектуальный анализ и аудио-видео сигнализацию по следующим параметрам видео и аудиопотоков:



|                                |                |   |
|--------------------------------|----------------|---|
| → Пропадание видеосигнала;     | → Черное поле; | → Уровень аудиосигнала выше/ниже определенного;                     |
| → Пропадание аудиосигнала;     | → Стоп кадр;   | → Контроль параметров транспортных потоков в соответствии с TR-290; |
| → Распознавание метки SCTE-35; |                | → Контроль текущего битрейта потока/программы и др.                 |

Система не только фиксирует вышеперечисленные события в базе данных (Microsoft SQL Express) и дает возможность быстрого поиска с применением различных фильтров, с настройкой визуального и звукового оповещения, но и отправляет e-mail уведомления о тревожных событиях. Сигнализация о тревожных событиях по SNMP-протоколу во внешние системы мониторинга. Модуль формирования транспортного потока MPEG TS, дублирующего "картинку", выдаваемая системой Stream MultiScreen на LCD-панель.

Наши клиенты:












## Система многоканальной «полицейской» записи ТВ- и радиоэфира

**STREAM MULTI REC**

- Работа с различным количеством каналов записи, типами AV-сигналов и интерфейсов (SD/HD-SDI, CVBS, Analog Audio, ASI, IP);
- Защита данных от сбоев в аппаратной части (использование RAID-массивов) и от несанкционированного доступа;
- Устойчивость к аварийным и нештатным отключениям по питанию;
- Кодирование несжатых (SDI, CVBS) аудио-видео данных с использованием алгоритмов компрессии MPEG-2 или H.264;
- Работа в автономном необслуживаемом режиме 24/7;

- Возможность гибкого управления хранилищами данных (создавать, освобождать, менять параметры кодирования и лимит времени и т.д.);
- Независимая настройка параметров записи для каждого канала;
- Клиент-серверная технология (в комплекте бесплатное клиентское программное обеспечение);
- Запись «по расписанию» или «по правилам».

Реклама

WWW.STREAMLABS.RU +7 (495) 662-37-00



TELEVISION COMPUTER SYSTEMS

реклама