

Екатерина Дерик



Развитие рынка EPG в России:

мнение компании «Рикор»

Одна из наиболее популярных интерактивных услуг цифрового телевидения, реализованная, пожалуй, у наибольшей доли операторов, — интерактивный программный гид (IPG). В основе этой услуги, помимо соответствующей программной (аппаратной) поддержки, лежит контент, который легальным образом оператор может получить либо напрямую от телевизионного канала, либо от агрегатора, предлагающего комплексный сервис нескольким телевизионным каналам. В качестве примера такого сервиса можно вспомнить интерактивный программный гид компании «Рикор», о котором мы писали около полутора лет назад¹. Естественно, на рынке представлены и другие сервисы, что формирует достаточно высококонкурентную среду. Однако конкуренция здесь реализуется не столь очевидными путями. Хотя агрегаторам есть куда развиваться, предлагая, к примеру, более полный и интересный контент, пока таких изменений на рынке почти не наблюдается. Более того, иногда приходится слышать мнение, что на сегодняшний день лишь небольшая доля операторов способна в полном объеме «потребить» такую услугу, т.е. обладает оборудованием, позволяющим получать контент в полном объеме.

На наши вопросы о том, как обстоят дела на рынке на самом деле, ответил Михаил Фостовец, генеральный директор ООО «Рикор ТВ».

➤ Пользуется ли популярностью ваш сервис IPG? Операторы какого масштаба в нем наиболее заинтересованы?

Михаил Фостовец: Все относительно. Нашими услугами сейчас пользуются семь компаний, среди которых есть крупнейшие операторы, стоящие десятка более мелких клиентов, в частности РТРС.

Поскольку наш сервис несколько сложнее, чем традиционный EPG, небольшие операторы услугами не интересуются. И проблема здесь, действительно, не в их консерватизме, а в конечном оборудовании, которое у них внедрено. Маленькие и средние операторы просто не могут полностью раскрыть возможности нашего контента. Даже некоторые крупные сети пока могут передать абоненту не более половины из того, что мы предлагаем. Поэтому наш сервис мы подстраиваем под возможности

операторов. Поскольку это программный продукт, его гибкости хватает, чтобы ориентироваться на нужды заказчика. Если им нужен меньший объем контента — значит, предоставляем меньше. Когда надо будет больше — сделаем больше.

Еще одна причина отсутствия интереса со стороны небольших компаний — их собственное желание не приобретать программу передач, а самостоятельно где-то искать описание, желательно бесплатно. Мы бесплатного или совсем дешевого сервиса предоставить не можем.

➤ Как вы считаете, стоит ли в ближайшее время ожидать бурного роста популярности сервиса IPG? Быть может, в связи с переходом на цифровое вещание? Будет ли востребована более подробная версия программы передач?

М. Фостовец: Если говорить об эфирном цифровом телевидении, то здесь наша программа уже передается в двух мультиплексах, и, если будет третий мультиплекс, мы попробуем выиграть и этот конкурс. На данный момент РТРС вполне удовлетворена качеством информации, предлагаемой нашим сервисом.

Что касается перехода на цифру кабельных операторов, то пока они не спешат с преобразованиями. Да и после перехода на цифровое вещание операторы могут использовать самую простую программу передач. Здесь никто не ставит перед ними задачи применять какие-то сложные решения с определенным наполнением по контенту.

Наша услуга больше актуальна для сетей, где используются приставки (или задействованы сервисы) с возможностью записи и паузы на телеканале. Для них IPG становится главным инструментом. А число таких сетей вряд ли будет значительно увеличиваться в ближайшей перспективе.

➤ Расскажите, пожалуйста, подробнее о процедуре приобретения прав на контент самой программы передач. Какие задействованы источники? Сталкиваетесь ли вы со сложностями при покупке прав на тот или иной контент?

М. Фостовец: Естественно, у нас есть права на весь предоставляемый контент. Мы получаем его из нескольких источников. Лишь часть контента нам передают сами каналы (для этого с ними заключаются соответствующие договоры). Другую часть, в основном фотографические материалы,

мы получаем от других участников рынка (также по договорам).

На мой взгляд, сложностей здесь не может быть. Каналы заинтересованы в первую очередь в продвижении собственного контента, поэтому запрещать распространение информации о нем — не в их интересах. Другое дело, что не всегда они сами обладают правами на сопутствующие изображения. Приобретая права у других контентопроизводителей, они порой не выкупают их в полном объеме. Это мы компенсируем правами, закупаемыми на стороне.

➤ Возлагают ли сегодня операторы какие-то надежды на IPG с точки зрения привлечения или получения дополнительных денег от абонента?

М. Фостовец: В целом IPG (или EPG) сегодня не является настолько интересным для оператора и не рассматривается им в качестве центра прибыли. В большинстве своем они относятся к программе передач как к обычному текстовому инструменту, который, условно говоря, показывает, что за передача сейчас транслируется. Как мне кажется, очень зря. Ведь, отталкиваясь от IPG, можно заработать дополнительные деньги на абонентах.

Одна из возможных бизнес-моделей — предоставление контента, связанного с услугой видео по запросу. VOD может быть связана с поставляемой нами программой передач. К примеру, абонент смотрит некий фильм на каком-либо телеканале. Зайдя в программу передач, он может получить информацию о других фильмах, где снимались те же актеры, и сразу приобрести их для последующего просмотра из библиотеки VOD оператора. Иными словами, IPG может выступать в роли некоего «мостика» между желанием потребителя посмотреть, к примеру, на любимого актера и возможностью, которую предоставляет оператор через сервис видео по запросу.

Еще один возможный формат заработка — размещение в интерфейсе сервиса IPG тематической рекламы товара или услуг. С помощью интерфейса программы передач можно переходить на страницы продукта, приобретать товары или подписываться на дополнительные сервисы. Логика здесь простая: человек заходит в описание программы передач каналов чаще, чем на какие-либо другие сервисы. ■

¹Статья «Интерактивный программный гид», <http://www.telemultimedia.ru/art.php?id=477>).