

На пути к ТВ будущего

Беседовал Александр Калигин

Российский рынок платного ТВ близок к насыщению. Это вынуждает операторов искать новые пути для роста бизнеса, одним из которых является предоставление абонентам различных дополнительных сервисов. Генеральный директор ООО «ЛайфСтрим» Александр Киселевич рассказал «Теле-Спутнику» о своем взгляде на дальнейшее развитие отрасли и роли, которую в нем сыграют интерактивные OTT-сервисы.

👉 Какие основные тренды развития российского ТВ-рынка вы можете отметить?

Еще не так давно крупные операторы платного ТВ не особо верили, что OTT в закрытых сетях вообще можно использовать для передачи тяжелого или линейного контента. Но рынок существенно меняется в сторону предоставления абонентам интерактивных услуг. Мы пришли на этот рынок довольно давно, когда у операторов еще не было полного понимания, что такое OTT и они только начинали задумываться о таких сервисах. Но уловив этот тренд и поверив в него, мы сфокусировались на телевидении следующего поколения – «Телевидении 2.0». Хотя до сих пор ни мы, ни кто-то еще точно не знает, каким же оно будет. Тем не менее тенденция к массовому переходу на интерактивные сервисы видна уже сейчас.

Классические операторы – спутниковые и кабельные – потихоньку уступают позиции IPTV- и OTT-провайдерам, но при этом они все равно остаются законодателями мод и ключевыми игроками ТВ-рынка. И это вполне ожидаемо, но совсем не плохо. Произошло насыщение рынка, поэтому классическим операторам все равно необходимо искать новые источники для роста бизнеса, удержания и привлечения абонентов.

👉 Какие драйверы дальнейшего развития рынка платного ТВ вы видите в условиях его насыщения?



До недавнего времени рынок платного ТВ был, если можно так выразиться, технологически почти монополизирован. Его игроки без труда удерживали абонента, имели к нему почти полный технологический и контентный доступ. По сути ТВ было устроено как некая безальтернативная для абонента услуга. Была, конечно, конкуренция между крупными игроками за долю рынка, но сейчас перераспределение и насыщение закончены.

В борьбе за рынок его игроки сильно снизили ARPU. Сейчас настало время задуматься о его росте и повышении качества услуг. Операторам необходимо

получить инструменты для тонкой настройки сервисов под нужды абонентов, предоставляющие возможность делать индивидуальные контентные и технологические предложения – catch-up, интерактивные функции, библиотеки киноконтента, VoD. Если заглянуть в недалекое будущее, то на такой интерактив нужно будет надстраивать функционал социальных медиа: голосования, комментарии и так далее. Всем участникам рынка еще предстоит провести исследование, чтобы узнать, что же потребителям действительно нужно и за что они будут готовы платить. Рынок интерактивных

услуг пока не сформирован, и процесс его создания очень интересный.

👉 Как отражаются на рынке платного телевидения завершение программы цифровизации российского эфирного ТВ и создание двух общедоступных мультиплексов?

Я не чувствую какого-то негативного влияния 20 бесплатных каналов на рынок платного ТВ. Модель потребления абонентами ТВ-услуги инертна. Человек не склонен искать какую-то замену сервису, который его устраивает.

ТВ-услуга вообще является одной из базовых, входящих в потребительскую корзину. Если человек включает телевизор и все работает, он со временем может даже забыть, сколько он за это платит, и не будет задумываться о смене поставщика сервиса.

Бесплатное цифровое телевидение будет широко востребовано только абонентами, которые традиционно ищут дешевое или совсем бесплатное предложение. Мы же ориентируемся на рынок платежеспособной аудитории, у которой есть потребности в дополнительных сервисах и которая готова за них платить. У таких абонентов нет самоцели иметь только 20 бесплатных каналов. Они заинтересованы в дополнительных услугах, которых нет в общем доступе.

Еще один момент заключается в том, что хотя цифровые мультиплексы и бесплатны для зрителей, для их приема все равно нужно приобрести соответствующее оборудование – ТВ-приставку или новый телевизор. Это создает некий порог входа, так как человеку нужно потратить деньги и время на поход в магазин и выбор подходящей модели оборудования.

👉 Насколько я знаю, раньше сервис «Смотрешки» был ориентирован на кабельных провайдеров. Что вы можете предложить операторам спутникового ТВ?

Наша компания сильна инфраструктурными решениями наземной доставки – всего, что касается систем транскодирования, стриминга, работы с контентом и оптимизации трафика. Мы работаем с OTT и верим в него. Поэтому в первую очередь наша компания сотрудничает с операторами ШПД в наземном сегменте. Но мы уже давно вышли на телевизионный рынок, на котором пересекаемся со спутниковыми операторами, которым он, по большому счету, сейчас принадлежит.

Операторы спутникового ТВ понимают, что им необходимо развиваться в

сторону дополнительных услуг. Поэтому произошла логичная встреча двух миров – линейного ТВ и OTT. Мы являемся одной из лидирующих компаний, которая предоставляет услуги на границе технологий. Поэтому у нас есть решения по организации интерактивного телевидения для любых операторов.

Исторически мы не были ориентированы на спутниковое ТВ технологически, но осознав такую потребность, приложили усилия, чтобы выйти на этот рынок. Это было не так просто, так как специалистов высокого уровня в отрасли не слишком много. Но нам удалось построить соответствующую экспертизу, и теперь мы знаем, что такое спутник, как работать с сигналом, как создавать гибридные решения. Поэтому «ЛайфСтрим» – одна из немногих компаний, которая разбирается в спутниковом ТВ, оставаясь на лидирующих позициях в сегменте OTT.

Мы пошли на это, потому что понимаем, что крупнейшие российские спутниковые компании так или иначе интересуются предоставлением дополнительных сервисов абонентам, и мы хотим быть им в этом полезны.

👉 Есть ли отличия в ваших предложениях для кабельных и спутниковых операторов?

По большому счету предложения не отличаются. Все наши OTT-сервисы и платформы сопоставимы. Единственное отличие в том, что операторы спутникового ТВ используют для предоставления сервиса гибридную ТВ-приставку, которая позволяет предоставлять услугу линейного телевидения через спутник, а OTT-сервисы – по кабелю. Если абонент использует интерактивный сервис, приставка берет его из OTT-среды, если смотрит линейное ТВ – сигнал идет со спутника. При этом для абонента это переключение совершенно незаметно.

Таким образом спутниковый оператор существенно экономит на доставке услуги, продолжает удерживать абонента на своем сервисе, а абонент получает интерактив. В этом заключается уникальность нашего предложения для спутниковых операторов.

👉 Как вы обеспечиваете и контролируете качество доставки контента?

Это зависит от нашей договоренности с конкретным оператором. Тут вопрос – берем ли мы на себя проблемы, связанные с организацией CDN. По одним договорам CDN обеспечиваем мы, а по другим – это

забота оператора. Более распространен первый вариант.

👉 Приставки абонентам предоставляет оператор или ваша компания?

Приставка предоставляет оператор. Мы выступаем как B2B-партнер, который обеспечивает технологическое решение. В отличие от того, что мы делаем под брендом «Смотрешка», в данном случае контент не наш. Мы даем только платформу.

👉 Каковы перспективы более широкого распространения в России контента в формате Ultra HD?

Об этом сейчас говорят все, но мне кажется, что процесс массового распространения UHD займет определенное время. Сперва должен появиться контент, которого сейчас не так много. У нашей компании есть технологическое решение: система транскодирования для 4K, приставки, которые поддерживают UHD. С этой точки зрения мы готовы к предоставлению такого контента. Вопрос в его наличии и готовности абонента дополнительно за него платить. Но о конкретных сроках развития Ultra HD в России пока говорить преждевременно. Возможно, в 2018 году мы запустим на своей платформе несколько каналов сверхвысокой четкости, но на первых порах это будет имиджевая услуга в тестовом режиме.

👉 Что вы ожидаете от рынка платного ТВ в 2018 году?

Каких-то определенных событий в этом году мы не ждем. Пожалуй, самым интересным событием станет чемпионат мира по футболу. Пока в России спортивная тематика не раскрыла полного потенциала для рынка платного ТВ и не приносит таких бизнес-результатов, как в других странах. Одна из причин этого кроется в некой монополизации спортивного контента и финансового рычага, который позволяет эту монополию поддерживать.

Тем не менее, возможно, этот год даст индустрии новый толчок, связанный со спортивным контентом. Не факт, что в 2018 году произойдут какие-то конкретные действия или технологические прорывы, но сам факт проведения в нашей стране чемпионата мира точно сильно стимулирует этот процесс. Это настолько массовая история, что даже инертные игроки рынка попробуют протестировать какие-то решения, которые затем могут быть использованы для технологического и контентного развития отрасли. ■