



Две правды 52
 Регулирование цифрового
 вещания и будущее
 регионального ТВ 54

Бизнес-модели платного ТВ
 в России и мире 55

Сервисы персонализации
 видеоконтента для оператора 56

Стратегии вещания
 контента в Интернете 57

Точка зрения 58

Digital & Connected TV Russia 2013

Основными ожидаемыми итогами реализации программы развития цифрового телевидения в России на 2009-2015 годы, по данным ФГУП «РТРС», станут создание первого и второго мультиплексов, а также запуск космических аппаратов для нужд телевидения. Отсутствие упоминаний о третьем мультиплексе поставило региональных вещателей в тупик. Участники международной конференции Digital & Connected TV Russia 2013 обсудили судьбу регионального телевидения и перспективы развития отечественного ТВ-рынка.

Конференция прошла при поддержке Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ), Ассоциации кабельного телевидения России (АКТР), Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), ЗАО «Национальная спутниковая компания» («Триколор ТВ»), Eutelsat, Verimatrix, ООО «Рикор ТВ», IneoQuest Technologies, CDNvideo, Ericsson и BCC.

фото: СТАНДАРТ

Две правды

Екатерина ЛАШТУН

Доля эфирного телесмотрения в России сокращается, и все больше пользователей принимают ТВ-сигнал из сетей кабельных и спутниковых операторов. Наземное эфирное телевидение сможет конкурировать с другими видами ТВ только в том случае, если перестанет быть однонаправленным и неинтерактивным.

В марте состоялась международная конференция «Цифровое вещание и новые способы доставки видеоконтента. Интерактивные услуги в современных сетях – Digital & Connected TV Russia 2013», организованная компанией ComNews Conferences. Мероприятие стало главным событием года для участников российского рынка платного телевидения.

По словам руководителя информационно-аналитического центра, советника президента Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ) Владимира Лившица, основными для российских телевещателей являются следующие вопросы: в каком направлении будет развиваться цифровое вещание в стране, в каких средах распространяться, каким будет баланс между эфирным и неэфирным телевидением. «За последнее время крупнейшие эфирные телеканалы – лидеры индустрии утратили 10% аудитории», – подчеркнул Владимир Лившиц. Он добавил, что однонаправленное, неинтерактивное эфирное телевидение не сможет конкурировать с распространяемым в других средах ТВ.

Вице-президент Ассоциации кабельного телевидения России (АКТР) Михаил Силин сообщил, что российское операторское сообщество живет «двумя правдами». С одной стороны, сокращается прием эфирных телеканалов и все больше пользователей принимают теле-сигнал из сетей кабельных либо спутниковых операторов.

С другой стороны, представители кабельных операторов отсутствуют в составе различных правительственных комиссий и рабочих групп по вопросам развития цифрового вещания в России. «Развитие кабельного и спутникового ТВ и сетей ШПД происходит в нашей стране практически вне какого-либо регулирования и внимания со стороны Минкомсвязи», – рассказал Михаил Силин. По его мнению, говорить о телевидении будущего – о новых интерактивных сервисах и платформах, о телевидении сверхвысокой четкости и т.д. – в отрыве от кабельного ТВ и сети Интернет бессмысленно. Вице-президент АКТР считает, что регулятор уделяет внимание только развитию ФГУП «РТРС» и ФГУП «Космическая связь», поскольку они являются унитарными государственными предприятиями. «Однако концепция развития цифрового телерадиовещания в стране – это не концепция развития государственных компаний», – подчеркивает Михаил Силин. Он уверен, что проблема отсутствия региональных вещателей в мультиплексах возникла потому, что в концепции не учтены возможности кабельных сетей. «В городах с населением более 100 тыс. человек чистого приема эфирного телевидения скоро практически не останется», – полагает вице-президент АКТР. По словам Михаила Силина, кабельные сети необходимо рассматривать как важнейшую часть инфраструктуры информационного



Вице-президент Ассоциации кабельного телевидения России (АКТР) **Михаил Силин** сообщил, что представители кабельных операторов отсутствуют в составе различных правительственных комиссий и рабочих групп по вопросам развития цифрового вещания в стране

Фото: СТАНДАРТ

Заместитель генерального директора ОАО «ТНТ-Телесеть» Игорь Ростов считает, что региональным вещателям следует приобретать контент, для того чтобы конкурировать с федеральными телеканалами первого и второго мультиплексов



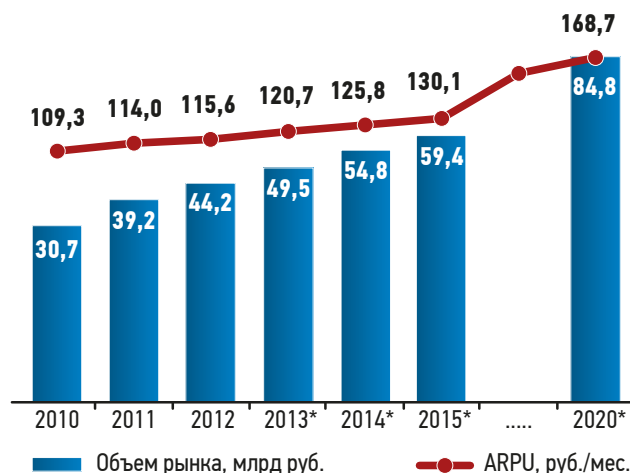
Фото: СТАНДАРТ

По мнению советника генерального директора ЮНЕСКО Генриха Юшкявичюса, основной проблемой является то, что изначально в программе развития цифрового телевидения в России не было уделено внимание телевидению высокой четкости



Фот.: СТАНДАРТ

Объем рынка платного ТВ в России



* Прогноз

Источник: J'son & Partners Consulting

пространства и строить концепцию развития телевидения в стране с ее учетом.

Заместитель генерального директора ОАО «ТНТ-Телесеть» Игорь Ростов отметил, что кабельные операторы являются не просто владельцами сетей, а агрегаторами контента. По его словам, кабельным операторам и вещателям следует прийти к консенсусу и новым бизнес-моделям взаимодействия, чтобы удержать аудиторию. При этом Игорь Ростов указывает, что новые модели сетевого вещания не подразумевают сохранения локальных партнеров в сетях федеральных вещателей. «Дешевое оборудование, позволяющее запустить телеканал, большой выбор контента, возможность распространения как в кабельных, так и в спутниковых сетях привели к тому, что федеральные вещатели становятся все менее заинтересованы в региональных партнерах», – рассказывает заместитель гендиректора «ТНТ-Телесеть». Он напомнил, что в свое время крупные сетевые вещатели упорно рекомендовали локальным партнерам избавиться от собственного вещания и полностью передавать контент сети. «Перед локальными игроками встал основной вопрос: где взять качественный контент», – продолжает Игорь Ростов. По его мнению, региональным вещателям следует приобретать контент, для того чтобы конкурировать с федеральными телеканалами первого и второго мультиплексов. А основным путем распространения региональных телеканалов станут кабельные сети. «В нашей стране работают около 1000 региональных вещательных телекомпаний. Чтобы произошел плавный переход и эти вещатели смогли адаптироваться к новым рыночным условиям, регулятору следует одновременно запустить второй и третий мультиплексы», – считает Игорь Ростов. Однако запуск третьего мультиплекса предполагает наличие свободных частот для вещания. По данным РТРС, в 300 российских городах уже возможно создание и открытие третьего мультиплекса. «При этом нам пока не ясно, кто будет оператором третьего мультиплекса и какие туда войдут телеканалы», – сообщил Владимир Лившиц.

Советник генерального директора ЮНЕСКО Генрих Юшкявичюс рассказал, что региональные телеканалы во всем мире имеют даже лучшее положение, чем федеральные. «Частоты – это не достояние Минкомсвязи, а национальный ресурс, как нефть или газ», – подчеркнул он. По словам Генриха Юшкявичюса, еще одной проблемой является то, что изначально в программе развития цифрового телевидения в России не было уделено

внимание телевидению высокой четкости. Между тем во Франции до 80% телевизоров – это приемники сигнала высокой четкости. «Россия всегда избирает свой особый путь, но в итоге поступает как все остальные страны», – выразил надежду советник гендиректора ЮНЕСКО.

Перспективной технологией доставки видеоконтента, по словам эксперта в области платного телевидения и новых медиа ООО «Джейсон энд Партнерс Консалтинг» Владимира Байдина, во всем мире является OTT – технология передачи контента через не управляемую поставщиком контента сеть. «Мировой рынок OTT к 2017 году достигнет \$37 млрд при среднегодовых темпах роста 14,75%», – сообщил аналитик. По его прогнозам, 70% мирового OTT-рынка будут контролировать компании Apple, Google и глобальные провайдеры Netflix и Hulu. В России же, по оценке Владимира Байдина, к 2020 году рынок OTT достигнет \$400 млн, из которых 50% будет приходиться на сервисы PPV/VOD в сетях платного телевидения. «Основными мотивами пользователей будут удобство пользования услугой, уверенность в безопасности контента и персонализация его потребления», – считает эксперт.

По словам исполнительного директора ОАО «Цифровое телевидение» (ВГТРК) Сергея Кошлякова, основной ценностью для телезрителя является контент. «Для нас создание тематических каналов в рамках «Цифрового телевидения» стало логичным продолжением развития холдинга», – отметил он. Сергей Кошляков уверен, что незфирное телевидение должно быть качественным и осознаваться российским пользователем как платная премиум-услуга. «Развитие незфирного платного телевидения позволит сохранить долю телесмотрения первой тройки федеральных телеканалов, которая в последнее время падает», – полагает он. Топ-менеджер «Цифрового телевидения» указывает, что монетизация телеконтента пока не осуществляется в полном объеме: рекламная модель на данном рынке практически не работает, в первую очередь оттого, что он перенасыщен (около 300 телеканалов). Да и востребованность этих каналов, по его мнению, оставляет желать лучшего. «Мы ожидаем оптимизации рынка незфирных каналов – сокращения их количества с одновременным повышением качества, а также прихода на этот рынок рекламодателей, которым нужна понятная сегментированная аудитория для продажи товаров», – резюмировал Сергей Кошляков.



Фото: СТАНДАРТ

Владимир Лившиц,
руководитель информационно-
аналитического центра, советник
президента Национальной ассоциации
телерадиовещателей (НАТ)
Регулирование цифрового
вещания и будущее
регионального ТВ

В марте состоялось первое заседание рабочей группы (РГ) по вопросам развития телерадиовещания в РФ, организованной приказом министра связи и массовых коммуникаций. Среди основных вопросов, рассмотренных на совещании, – концепция отключения аналогового ТВ-вещания в стране. С ней связано предложение о пилотной зоне отключения в Калининградской области. Были рассмотрены предложения РТРС о направлениях развития телерадиовещания в РФ до 2025 года и вопрос об альтернативных операторах сетей цифрового телерадиовещания. На заседании прозвучало важное сообщение Минкомсвязи о том, что оно не будет рекомендовать внедрение системы адресного управления для каналов свободного доступа, вошедших в цифровые мультиплексы.

Последняя редакция ФЦП «Развитие телерадиовещания в РФ на 2009-2015 годы» не содержит положений о концепции и составе третьего мультиплекса, который, как предложила на одном из конгрессов НАТ, должен быть региональным. Регионы в нашей стране разные – и по территории, и по населенности, и по проникновению кабельных, спутниковых систем, Интернета. Следовательно, технологии доставки телесигнала должны не «номинироваться», а по факту пониматься и реализоваться как интегрированные системы. Пока у нас нет объективных результатов практического использования технологий ШПД, CDN, OTT для распространения аудиовизуального контента. На данном этапе вещатели вместе с операторами связи пытаются сделать выбор в пользу той или иной технологии доставки сигнала до конечного пользователя.

Новые технологии цифрового телевидения ориентированы на гибридные интерактивные платформы. Во всем мире мотивация для переключения на цифровое ТВ обеспечивается каналами сверхвысокой четкости и интерактивного ТВ. Но ни в первом, ни во втором мультиплексах их нет. Предполагается, что в третьем мультиплексе может быть один или два HD-канала, в зависимости от того, сколько туда войдет региональных и муниципальных каналов. Существует предложение изучить возможности внедрения

интерактивного ТВ для обоснования преимуществ регионального эфирного вещания.

Многообразие способов потребления контента, конвергенция и интеграция СМИ и массовых коммуникаций, появление новых стандартов качества также заложены в концепцию. При этом никому не ясно, каким к концу 2015 года будет соотношение эфирного цифрового телевидения и распространяемого в других, неэфирных средах, как оно будет изменяться в дальнейшем. На этот вопрос пока нет ответа еще и потому, что не существует надежного инструмента подсчета, сколько потребителей, в каких домохозяйствах, на каких экранах и какими способами принимают контент. НАТ внесла предложение о создании единой методики изучения проникновения и потребления ТВ-вещания в России.

Взаимодействие между вещателями, операторами связи и провайдерами должно строиться на законной взаимовыгодной основе. Эту проблему НАТ и АКТР обсуждают уже несколько лет и пока не могут прийти к консенсусу. Конкурентом кабельного ТВ все заметнее становится IPTV. Необходимо представлять, кто является оператором этой услуги – кабельные операторы или операторы связи, другими словами, кто будет являться владельцем «последней мили» и с кем будут взаимодействовать вещатели и абоненты. Мы полностью разделяем предложение, которое озвучил на совещании РГ заместитель генерального директора по управлению, эксплуатации и развитию сети РТРС Виктор Пинчук: необходим документ, который определит состав и сроки проведения мероприятий по развитию телерадиовещания в стране до 2025 года. В создании этого документа должны участвовать все субъекты вещательного рынка. Вещатели, в частности, предлагают дополнить концепцию графиком ввода цифрового эфирного ТВ-вещания по регионам с учетом их телевизионного потенциала, состояния технического, кабельного хозяйства, определить технологии локализации федеральных каналов в регионах для их взаимодействия с местными вещателями на новой основе уже в третьем мультиплексе. ©

Михаил Воробьев,
заместитель генерального директора
по коммерческим вопросам
ЗАО «Эр-Телеком Холдинг»

Бизнес-модели платного ТВ в России и мире



Фото: СТАНДАРТ

Объем российского рынка платного ТВ составляет 45 млрд рублей, в два раза меньше, чем объем рынка ШПД. Характерно, что в Европе этот разрыв значительно меньше. Таким образом, российский рынок платного телевидения недооценен в 2-2,5 раза. Это произошло по нескольким причинам. Так, у нас отсутствует структурированный рынок платного ТВ: доля небольших локальных операторов составляет 30-38%. Консолидация этого рынка невыгодна из-за низкой маржинальности сектора и невозможности ее увеличения, а также из-за низкого уровня ROIС (возврата инвестиций). В свою очередь, отсутствие консолидации заводит в тупик локальных операторов, поскольку отсутствие выручки ставит под сомнение правильность их стратегии демпинга.

Прогнозы развития рынка платного ТВ неутешительны: наблюдается существенное сокращение темпов роста сегмента B2C. Во-первых, это приводит к снижению ARPU. Федеральные и локальные операторы предпочитают спекулятивную стратегию – конкуренцию в низком ценовом сегменте, а все новые продажи делаются с ARPU ниже, чем по имеющейся базе, и, как следствие, прогнозируется переход существующей абонентской базы на более дешевые продуктовые предложения. Этот этап, кстати, был в свое время пройден мобильной связью в стране. Идет постоянная каннибализация тарифов. Наши исследования свидетельствуют, что до 15-25% абонентской базы составляют клиенты других операторов, переключающиеся с более высоких тарифов на предложения специальных акций. Во-вторых, наблюдается насыщение рынка. Так, 60-70% прироста «Эр-Телеком Холдинга» обеспечивают абоненты конкурентов, поэтому он не вносит вклад в прирост рынка. И наконец, локальные операторы вынуждены бороться за сохранность абонентской базы, поэтому придерживаются политики федеральных операторов – снижения цен. Это приводит к стагнации в отрасли, таким образом, цикл замыкается.

Для сравнения: в европейских странах и в США проникновение платного ТВ находится либо на уровне, либо выше уровня проникновения Интернета. У нас же проникновение

платного ТВ составляет около 58%, а ШПД – 81%. Мы видим два основных драйвера роста российского рынка платного ТВ: увеличение количества договоров на одну квартиру (пакетная стратегия) и повышение абонентской платы (потенциал – в 2-2,6 раза). Во многих странах ARPU платного ТВ либо равно ARPU ШПД, либо выше.

Мы первыми на отечественном рынке платного ТВ ввели пакетную стратегию и предлагаем использовать наш положительный опыт всей отрасли. Начиная с III квартала 2012 года в продаже находятся только пакетные предложения, а моноуслуги (отдельно ТВ и Интернет) убраны. И мы видим, что продажи ТВ стали сравниваться с интернет-продажами. При этом объем продаж услуг ШПД не упал. А в IV квартале платное ТВ впервые за всю историю компании обогнало по продажам ШПД. Также выросли объемы продаж услуг телефонии.

Если обратиться к зарубежному опыту, среднее количество договоров у европейских операторов составляет более двух на одну квартиру. У нас этот показатель – 1,6. Минимальный отток (6%) приходится на пользователей услуги triple play (Интернет + платное ТВ + телефония). При этом даже незначительное увеличение оттока пользователей отрицательно влияет на доходность проекта, поскольку в этом случае оператору приходится направлять доходы не на запуск новых проектов, а на компенсацию оттока. Максимальный процент оттока пользователей наблюдается у европейских кабельных операторов, продающих моноуслуги. Единственный способ снижения оттока – объединение их с другими телекоммуникационными услугами.

Таким образом, основной способ увеличения проникновения и доходов операторов на российском рынке платного телевидения – пакетирование услуг. Пакетирование является также главным способом снижения оттока по всем услугам оператора и повышения рентабельности его бизнеса. Повышение привлекательности (маржинальности) рынка платного ТВ – это возобновление активной консолидации в телекоммуникационном секторе и появление благоприятных стратегий выхода с рынка для локальных операторов. ●



Фото: СТАНДАРТ

Михаил Фастовец,
генеральный директор ООО «Рикор ТВ»
(«Рикор Холдинг»)

Сервисы персонализации видеоконтента для оператора

Стандартными путями извлечения прибыли для операторов платного ТВ являются продажа пакетов телеканалов и продажа или аренда сервисов «видео по запросу» (VoD). Однако модель телесмотра меняется. Пользователь уже не хочет смотреть 100 каналов, не потому, что избалован, а потому, что не может выбрать из всего многообразия контента то, что ему важно и интересно посмотреть в удобное время. Эта задача слишком тяжела для телезрителя. Поэтому на смену «пухлым» пакетам телеканалов приходит новая бизнес-модель – уникальный поисковый сервис, позволяющий телезрителю управлять всем многообразием видеоконтента в зависимости от предпочтений и свободного времени для просмотра.

Мы отмечаем пять ключевых особенностей в поведении ТВ-пользователей. Они все больше смотрят ТВ на мобильном телефоне, более уверенно и активно взаимодействуют с приложениями и используют их возможности, хотят делиться впечатлениями с друзьями в социальных сетях, ждут много разнообразного контента, а также предъявляют высокие требования к технологическим возможностям, качеству воспроизведения и ассортименту контента каналов + VoD. Таким образом, в числе ожиданий пользователей – высокое качество видео на всех устройствах, удобный и понятный интерфейс, качественный контент и единая ТВ-услуга для мобильных и стационарных устройств.

Если с телезрителем ситуация стабильна, то с операторами ТВ в ближайшие годы произойдут значительные перемены. На первый план выйдут партнерские взаимоотношения между участниками экосистемы (разработчик – оператор – пользователь). Это станет возможным благодаря кроссплатформенным решениям, которые будут способствовать росту добавленной стоимости и позволят продавать зрителю не контент, а контекст (добавленная стоимость к контенту) и доступ к сервисам и опыту.

«Рикор ТВ» уже несколько лет движется в этом направлении, разрабатывая техническую и интеллектуальную платформу для решения подобных задач. Так, кроссплатформенное решение Rikor позволяет оператору комфортно

и продуктивно взаимодействовать с абонентом, ненавязчиво демонстрировать ему рекламные предложения и влиять на постоянный возврат пользователя в приложения оператора. К технологическим возможностям этой платформы относятся обеспечение персонализации видеоконтента из библиотеки оператора (VoD, catch UP, SD- и HD-телевидение), интеграция с ведущими социальными сетями, внедрение рекламы и телекоммерции в интерфейсы платформы, доступ пользователей к платежным системам и биллингу оператора, видеотелефония через открытые публичные приложения типа Skype. Ключевыми преимуществами платформы для операторского бизнеса являются увеличение доходов от рекламы, увеличение аудитории за счет географического расширения, а также повышение ее лояльности за счет увеличения количества интерактивных сервисов. Интерактивные расширения ТВ-каналов представляют собой дополнительную текстовую и мультимедийную информацию по тематике текущей передачи, викторины, тесты и игры, обратную связь с редакцией канала или ведущими передачи прямого эфира, тематические покупки во встроенном онлайн-магазине.

Магазины контентных приложений, такие как AppStore и Google Play, продолжают расти. Пользователю уже доступно около 450 тыс. приложений в AppStore и 650 тыс. приложений в Google Play. Но мы считаем, что пользователь не должен разбираться в таком объеме ПО, и предлагаем персонализировать приложения для него в магазине приложений оператора. Интерактивные сервисы Rikor позволяют создать удобный магазин операторских приложений, добавлять программы от любых разработчиков и получать дополнительный доход от их продажи. Удобство для оператора и пользователя обеспечивается автоматической привязкой покупки к личному счету клиента, доступной системой продажи внутри магазина и интеграцией с большинством платежных систем для пополнения счета пользователя. Приложения Rikor позволяют операторам и агрегаторам контента за счет добавления к традиционным услугам дополнительных выгод увеличить ARPU практически на 50%. ©

Дмитрий Сафронов,
директор B2B-направления
ОАО «ВебТВ» (Zoomby.ru)
**Стратегии вещания
контента в Интернете**



Фото: СТАНДАРТ

Проект Zoomby (www.zoomby.ru) – это крупнейший российский онлайн-агрегатор телевизионного контента. Портал объединяет контент ведущих федеральных каналов: «Россия 1», «Россия К» («Культура»), НТВ, «Первый», СТС, ТВЦ, «Ю» и других. Каталог Zoomby включает более 27 тыс. единиц популярного видео, в том числе сериалы, шоу, художественные и документальные фильмы, новости, спортивные передачи. Портал открылся в мае 2010 года, и по состоянию на март этого года мы показываем более 1 млн видео в сутки, и более 5,5 млн уникальных посетителей в месяц смотрят Zoomby в Интернете.


Говоря об основных пунктах стратегии вещания, которые позволили portalу добиться успеха, остановлюсь на четырех моментах. Первый – это ТВ-контент. Zoomby – видеопортал, ориентированный на показ телевизионных фильмов, сериалов и передач в формате «вслед за эфиром». Видео на сайте появляется через несколько часов после показа по ТВ. Портал собирает контент как у телевизионных каналов, так и у производителей контента. Несмотря на то что ТВ традиционно показывает много контента, данная стратегия оказалась правильной, поскольку многие пользователи не успевают посмотреть ту или иную передачу по эфирному телевидению. Это не относится к спортивным трансляциям, поскольку именно их пользователи предпочитают смотреть в режиме реального времени.

Второй пункт – это сериалы, то есть многосерийный контент. Люди любят досматривать сезоны до конца. Более того, по нашим наблюдениям, новый сезон сериала увеличивает количество просмотров предыдущего сезона на 35%. В марте этого года в формате «вслед за эфиром» мы запустили сериалы «Вероника. Беглянка» и «Норолева бандитов» («Россия 1»), «Уравнение любви» (Первый канал), «Топтуны» (НТВ), «Кухня» (СТС).

Третий момент, который мы взяли на вооружение, – мультиплатформенность. Оглядываясь на успешный зарубежный опыт Hulu и Netflix, мы изначально планировали быть доступными на любой платформе и были уверены, что сможем решить данную задачу быстро и четко.

Это оказалось не так просто, но мы все же добились мультиплатформенности. Таким образом, Zoomby присутствует не только на портале, но и на Smart TV (LG, Philips, Samsung, Panasonic) – 4 млн просмотров в месяц, на планшетах и смартфонах, в приложениях для устройств на базе Android и iOS – 1,5 млн просмотров в месяц, а также на мобильной версии портала – 1,6 млн просмотров в месяц. Мобильный портал пользуется у аудитории особым успехом, поскольку на нем отсутствует реклама. На начало марта суммарный просмотр на Smart TV и мобильных устройствах составил около 64% от всех показов. Это свидетельствует о том, что пользователи все меньше потребляют контент с помощью персональных компьютеров.

И наконец, Zoomby – это интернет-проект, мы выросли из облака. Технологии, применяемые в облаке, мы можем использовать также для масштабирования различных приложений. В первую очередь мы попытались унифицировать процессы: оказалось, что внутренние процессы не зависят от процессов, связанных с показами на любых платформах, будь то мобильная платформа, телевизор или сайт. Различия кроются по большей части в разработке и доведении того контента, который смотрят люди. Мы сосредоточили все разработки вокруг CSM – системы управления контентом, которая включает в себя анализ статистики и рекомендаций. Это рекомендательный движок, кодирование контента, перемещение на CDN и прочее. Масштабирование в подобной структуре осуществляется довольно просто, и нам удалось быстро сосредоточиться на аудитории, расширив возможности качественного просмотра нашего контента. Результатом стали единый набор контента для любой платформы, единая услуга, доступность, а также универсальность работы для наших редакторов.

Перечисленные мною выше стратегии являются частью теории. Однако теория без практики не представляет особого интереса. Но благодаря применению всех этих теорий и тому коллективу, который работает в Zoomby, нам удалось добиться столь высоких показателей. 

Александр Гитин, региональный директор в регионе Восточная Европа Verimatrix: «Бизнес-модели операторов платного ТВ меняются: на смену одному телевизору приходят мультиэкраны. Операторы могут расширить услуги, предоставляемые для мультиэкранов, с помощью сетей доставки IP и OTT. При этом требования к защите контента непрерывно возрастают, и единый подход к защите контента на любых видах сетей – ключ к успеху оператора платного ТВ»



Фото: СТАНДАРТ



Фото: СТАНДАРТ

Николай Орлов, региональный вице-президент Eutelsat S.A.: «Телевидение ультравысокой четкости (Ultra HD) – это телевидение будущего, поскольку производители выпускают телевизоры все больших размеров, а стандарт HD не подходит для экранов свыше 55 дюймов. Развитие Ultra HD в мире будет связано с появлением нового стандарта кодирования и доступного абонентского оборудования»

Ярослав Городецкий, генеральный директор ООО «СДН-Видео»: «Нашу сеть уже используют более 160 контент-провайдеров России и других стран СНГ. Потребители услуг CDN – ресурсы, заинтересованные в качественном показе видео через Интернет, в обеспечении высокой скорости загрузки и постоянной доступности фильмов, игр и программного обеспечения, в повышении скорости навигации интернет-сайтов»



Фото: СТАНДАРТ



Фото: СТАНДАРТ

Джэймс Уэлш, старший инженер-консультант IneoQuest Technologies: «Обеспечение качественного телесмотрения согласно концепции «телевидение повсюду» достигается за счет постоянного контроля всех видеопотоков, особенно после их перекодирования. Мы рекомендуем использовать решения от компании VeriStream для измерения качества доставки сигнала»



Фото: СТАНДАРТ

Константин Буряхин,

директор по развитию бизнеса Ericsson:
 «В прошлом году более 5 тыс. телеканалов в мире предоставляли контент через Интернет, а в 2015 году мы ожидаем, что 90 % всего сетевого трафика будет генерировать видео. Будущее операторов платного телевидения – за концепцией «телевидение повсюду», это позволит им ускорить темпы роста абонентской базы»

Ираклий Накашидзе,
 директор по развитию бизнеса интерактивного ТВ ЗАО «Бизнес Компьютер Центр» (BCC):
 «Объединить разные абонентские устройства и разные сети доставки контента может технология OTT – доставка контента через любые IP-сети на любые устройства с максимальной гарантией качества. Технология Smart TV пока далека от идеала, поскольку отнюдь не каждый оператор готов договориться об интеграции лишь с одним вендором»



Фото: СТАНДАРТ



Фото: СТАНДАРТ

Константин Степаненко,

руководитель отдела разработки продуктов ООО «Стрим» (Stream.ru):
 «Среди наших основных задач – увеличение контентного предложения добавлением новинок, а также эксклюзивных предложений, использование новых каналов доставки контента – обеспечение повсеместного присутствия (LTE). Кроме того, работа с вендорами и операторами, а также тесное сотрудничество с производителями абонентских устройств»

Денис Высоцкий,
 руководитель отдела технологического маркетинга ЗАО «Национальная спутниковая компания» («Триколор ТВ»):
 «Новые среды распространения контента несут в себе как потенциальные возможности для операторов связи, так и угрозы. К примеру, многообразие абонентских устройств всегда вызывает беспокойство у правообладателей контента. Лучшей моделью оказания услуг является максимально простая и понятная рынку – и она всегда работает»



Фото: СТАНДАРТ