

# 24-й Форум CSTB.PRO.MEDIA 2022

*По материалам организаторов мероприятия*

20 и 21 июня 2022 года в Москве, в помещении Loft Hall прошел 24-й форум CSTB.PRO.MEDIA, организованный компанией МИДЭКСПО. Событие состоялось в новом формате – место привычных стендов заняли переговорные и дискуссионные пространства.

Акцент был сделан на новых условиях работы видеорынка и антикризисных стратегиях операторов платного ТВ и вещателей. Началась работа с дискуссионной сессии «Зритель или бизнес: кто на самом деле формирует рынок контента в России», где модератором выступила эксперт Ксения Болецкая. В последние годы заметно смещение зрительских предпочтений в сторону нелинейного потребления медиаконтента. Это изменение связано прежде всего с расширением библиотек и удобством выбора контента. А технологические границы между различными игроками стираются – операторы платного ТВ и онлайн-кинотеатры постепенно становятся единым рынком.

Алексей Иванов – операционный директор «МТС Медиа», генеральный директор «Спутниковое ТВ МТС» – отметил, что привычки аудитории меняются. Зрители линейного ТВ все чаще становятся так называемыми «ситуационными потребителями услуг по запросу». Грань между способами просмотра стирается, зрители голосуют за гибридную модель. Движение всего рынка в сторону нелинейного просмотра предъявляет особые требования к операторам и онлайн-кинотеатрам. По сути, речь идет о создании индивидуального персонализированного канала для каждого потребителя.

Российский VOD рынок сегодня – это 80 млн подключенных устройств. По мнению гендиректора «Витрина ТВ» Сергея Сторожева технически создать онлайн-кинотеатр можно довольно быстро, просто и дешево. Особое значение для каналов приобретает вещание через онлайн-кинотеатры – это способ перевести зрителя от неосознанного просмотра к осознанному.

Гендиректор ГК «Орион» Кирилл Махновский подтвердил естественность смещения в сторону нелинейного просмотра, но успокоил, что и линейное ТВ не исчезнет. Во всем мире крупнейшие экосистемы вообще не делят абонентов на линейных и нелинейных. Отметил он и чисто российский феномен – число телеканалов у оператора остается одним из «продающих» факторов.

Диана Самошкина (вице-президент по цифровому бизнесу В2С «Ростелекома») рассказала о существенном приросте IPTV, да еще и с дополнительными покупками к подписке. А директор департамента ТВ и контента J'son and Partners Consulting Сергей Исаков представил статистические данные о потреблении платного ТВ, операторах связи, онлайн-кинотеатрах и их абонентах. По этим данным, в 2021 году аудитория онлайн-кинотеатров выросла до максимума и достигла 45 млн, что вдвое больше, чем годом ранее. Рынок платного ТВ заработал в 2021 году почти 100 млрд рублей. Оно преобладает над онлайн-кинотеатрами, при этом 65% зрителей в возрасте 18...55 лет подписаны на платное ТВ, а 35% пользуются бесплатными сервисами.



*На форуме CSTB.PRO.MEDIA*

Сессию «Оригинальный российский контент в современной реальности: пути развития» модерировала Сусанна Альперина, сказавшая, что в этом году онлайн-кинотеатры потратят 15 млрд рублей на создание оригинального контента. Учитывая обширные библиотеки онлайн-кинотеатров, запасов контента хватит не менее, чем на год.

Гендиректор «МТС Медиа»/KION Игорь Мишин считает, что онлайн-сервисы ориентируются на истории о частной жизни человека. Поэтому в KION решили, что по-прежнему будут снимать проекты про отношения людей. В ближайшие два года, по мнению Игоря Мишина, рынок ожидает большая перестройка, и все больше новых людей будут создавать контент, в том числе благодаря увеличению госфинансирования.

Макар Кожухов – зам. гендиректора Premier, согласен, что «выстреливают» проекты про людей в мире людей. А главная ошибка производителя – снимать вторичный контент. Поэтому будущее за оригинальными, не вторичными проектами.

Директор телеканала ТВ-3 Лили Шерозия рассказала, как канал приучал зрителя смотреть premium-сериалы в прайм-тайм. Когда голливудские студии стали снимать 8-серийные сериалы, ТВ-3 пришлось искать новый мистический контент подходящего формата. Он нашелся в Южной Корее, которая, по мнению Лили Шерозия, стала мировым экспортером новых форматов.

Генпродюсер Окко Джаник Файзиев согласился с коллегой, уточнив, что Корея выделяет 1% ВВП на творческие проекты – больше, чем любые другие страны. По мнению Файзиева индустрия в России с уходом крупных зарубежных игроков изменилась, и теперь нужно выбрать новые критерии для самоуважения и стимулы для самореализации.

Наталья Клибанова – главный продюсер «Амедиа Продакшн» – уверена, что контент создает новую реальность. Кино и сериалы позволяют зрителю почувствовать себя другим человеком, поэтому производителям необходимо ориентироваться на человеческие ценности, личные истории. Также надо учитывать, что аудитория очень сегментирована, и всем угодить невозможно.

Исполнительный директор АНО «ИРИ» Елена Лапина рассказала о направлениях, поддерживаемых ИРИ. Это контент блогеров, социальных сетей, крупноформатные проекты о людях будущего. Из 1 тыс. полученных заявок

148 получили гранты. А самый большой дефицит контента – для подростков 10...15 лет. И выделенных 15 млрд рублей все равно мало – не хватает ни программ, ни каналов дистрибуции.

В завершение первого дня работы состоялось мероприятие для вещателей и операторов Content Promo, где крупные компании представили свои проекты. Модератором была Регина Юркина («МедиаБренд»), а выступили представители компаний «Первый ТВЧ», Universal Distribution, «Скай Медиа», «Медиа Телеком», Thema Rus, «Ред Медиа» и телеканалов «Живи активно» HD, KinoJam и duckyTV.

Второй день открылся сессией «Платное ТВ: монетизация в условиях трансформации рынка». Модерировали ее Дарья Бояринова («Кабельщик») и Григорий Кузин («Медиадиалогистика»).

Сессия была разделена на два блока. В блоке «Рынок платного ТВ в 2022 году: цифры и тренды» была дана аналитика рынка платного телевидения и обсуждались прогнозы развития бизнеса. Сергей Исаков (J'son and Partners Consulting) рассказал об итогах 2021 года для всех сегментов рынка. Рост рынка платного ТВ составил менее 1%. Сегмент аналогового ТВ быстро сокращается. В спутниковом и цифровом кабельном ТВ также наблюдается некоторое сокращение. Растет только IPTV, будучи основной точкой роста для всего рынка платного ТВ. По мнению аналитика, кабельное аналоговое ТВ продолжит постепенно снижаться, спутниковое ТВ останется относительно стабильным, IPTV будет расти, но медленно.

Андрей Труфанов (ГК «Орион») рассказал об успехах применения технологии HbbTV. Сегодня число телевизоров у населения, поддерживающих Smart-TV, составляет около 40 млн, и каждые 2 года это число растет примерно на 50%. Проникновение Интернета в России – около 80%, что влияет и на показатели проникновения Smart TV. Система «Орион. Медиаметр» в режиме реального времени позволяет отслеживать поведение пользователя в Интернете.

Во втором блоке состоялась панельная дискуссия «Платное ТВ: монетизация и развитие в новых условиях». Гендиректор «Медиа Телеком» Александр Косарим отметил, что у компании есть большой пакет российских каналов, которые показывают хорошие результаты. К тому же компания предлагает VOD-библиотеки, обеспечивающие основной прирост монетизации.

**Подключайтесь спокойно**

- Кабель для инсталляций
- Tактический кабель
- Кабельные сборки
- Надёжно

**OM NETWORK**

АО "Ом Нетворк" 195196, Санкт-Петербург, Таллинская, 7  
Тел: +7 (812) 612-81-33 +7(812) 309-22-44 [www.omnetwork.ru](http://www.omnetwork.ru)

Роман Столярский (зам. гендиректора «Ред Медиа»), заверил, что у компании достаточно заключенных долгосрочных контрактов, так что до конца 2023 года дефицита не ожидается. Некоторые запланированные премьеры были отозваны, но мейджоры свои контрактные обязательства выполняют. «Ред Медиа» производит много собственных программ, компания получила гранты для производства нового контента.

Максим Полухин (гендиректор, «Первый ТВЧ»), считает, что любой кризис – это проверка готовности к изменениям. В 2020-21-м годах во время пандемии у всех компаний возникали сложности с производством из-за локдаунов, сейчас возникли проблемы с иностранным контентом, и компаниям просто нужно искать новые рынки. Данные Mediascore подтверждают, что рынок нашел вполне достойную альтернативу ушедшим компаниям. Ситуация меняется очень быстро, некоторые партнеры уже возвращаются, даже находятся новые. Несмотря на это, компания планирует наращивать долю производства собственного контента.

Екатерина Якушенко (Thema Rus) рассказала о возможностях, открывшихся для оставшихся телеканалов и новых проектов. Каналы Thema подтвердили, что останутся и не изменят контентное наполнение. Кроме того, в компании задумались о локальных проектах. Идет поиск контента в Корею и Китае.

Гендиректор «Тайм Медиа Групп» Степан Ковалев проинформировал о сотрудничестве с Ближним Востоком и Южной Кореей. С южнокорейскими производителями компания работает уже 6 лет, за это время спрос на контент вырос в десятки раз. Увеличилась доля зрителей, смотрящих драмы, и если раньше это была преимущественно молодая аудитория, то теперь к ней присоединились возрастные зрители.

Алла Лазовская (гендиректор Universal Communications) с оптимизмом смотрит в будущее благодаря долгосрочным контрактам с большинством партнеров, в том числе европейских, которые пока не спешат покинуть российский рынок. Компания начала производить и собственные тематические каналы, для чего в России производится достаточно контента.

На технологической сессии Case Study модератором выступил гендиректор CDNvideo Ярослав Городецкий. Здесь речь шла об опыте создания и внедрения решений для медиарынка. Антон Горбунов (B2B Яндекс девайсы) рассказал о Яндексе ТВ, Алису и «умные» устройства для операторов. Алексей Гойло (GS Labs) выступил с докладом об OTT по системе «все включено»: контент, приставки, приложения и специальные условия для операторов. Максим Левин (CDNvideo) представил инфраструктуру CDNvideo как модель для сборки OTT-проекта и рассказал о стриминговом сервисе viju.

Принявшая участие в Форуме компания «СофтЛаб-НСК» развернула там компактную экспозицию на тему «Решения для регионализации контента». Здесь были представлены системы врезки локального контента и рекламы методом распознавания звуковых и видеоотбивок в ретранслируемом сигнале, средства автоматизации замещения нежелательного контента и удаления рекламы, инструменты врезки локального контента и рекламы по меткам SCTE-35 и SCTE-118, а также врезки сигналов МЧС. Демонстрировались и решения для интерактивного ТВ-производства.

Михаил Шадрин (директор отдела «Мультимедиа» компании «СофтЛаб-НСК») проинформировал о решениях «СофтЛаб-НСК» для регионализации контента. Татьяна Москалева и Андрей Гривко (оба – Microimpuls) дали советы для операторов по запуску сервисов IPTV/OTT. Андрей Клименко (Teleport Media) рассказал о работе своей ком-



Михаил Шадрин и Юлия Скворцова на стенде компании «СофтЛаб-НСК»

пании. А выступление Николая Милованова (ElecCard) было посвящено доставке контента при его дистанционном производстве и контроле качества дистрибуции. Сергей Астахов (SberDevices) уделил внимание совместным решениям операторов связи и SberDevices для рынка B2B. Умеджон Ибодов (SOMON TV) и Никита Девятов (EdgeCenter) сделали доклад о том, как крупнейший в Таджикистане онлайн-кинотеатр SOMON TV доставляет контент с помощью платформы EdgeCenter. В заключение Григорий Кузин (директор проекта «Медиалогистика» компании MSK-IX) рассказал о решениях компании, позволяющих операторам собрать лучший пакет телеканалов.

Спортивный контент играет важную роль в телевидении, чему и посвящалась сессия «Спортивное вещание. Изменения в экосистеме спортивного контента». Модератором выступил Владимир Волошин – управляющий партнер Newman Sport, сооснователь Ironstar, Rosa Run. Александр Фролов из «Матч ТВ» рассказал об изменении сетки вещания каналов «Матч». Многие чемпионаты действительно ушли, и началось это с приходом пандемии, а за это время почти вчетверо вырос спортивный VOD-рынок. По мнению Фролова, утраченный контент можно и нужно восполнить.

Антон Широков («Старт») считает главной проблемой спортивных вещателей рост стоимости телевизионных прав. В компании ищут возможности для сотрудничества, обращаются к потенциально интересным для аудитории видам спорта, например, гандболу. Антон Широков уверен, аудитория у линейного и VOD-вещания разная. Сложно прогнозировать ее рост, но можно оценить его по результатам трансляции на цифровых площадках. Для этого «Старт» использует системы измерения Mediascope и MediaHills. Данные говорят, что интерес к спорту вырос.

Константин Владимиров из «Медиа Телеком» отметил, что российское ТВ лишилось ключевых спортивных чемпионатов, но выразил надежду, что со временем многие вернутся. Основная тенденция – гибридный просмотр: и в прямом эфире, и в VOD. Рынок VOD растет на 40% в год, а букмекерский рынок за три года вырос втрое.

Модератором сессии «День оператора на Форуме CSTB.PRO.MEDIA» были Олег Грищенко (президент Ассоциации «Ростелесеть») и Дарья Бояринова (главный редактор интернет-портала «Кабельщик»). Махов Михаил (SberDevices) представил доклад о синергии экосистемы Сбера и телеком-операторов. Олег Грищенко и Алексей Амелькин (президент Ассоциации «МАКАТЕЛ») рассказали об оценке методических рекомендаций ФАС по расчету тарифа для размещения сетей связи на объектах инфраструктуры. Ольга Сергеева (Ассоциация «Ростелесеть») остановилась на теме усиления требований к хранению, обработке и уничтожению персональных данных. Ирина Шленкина («Уфанет») сделала доклад о повышении спроса на безопасность, реализацию оператором связи системы охраны, видеонаблюдения, СКУД.

Состоялись и два круглых стола. Первый – на тему кооперации операторов связи при разработке ПО для ключевых бизнес-процессов. Участники: Олег Грищенко; Александр Васильев и Михаил Иванов (оба – «Ланта»); Игорь Гамов (AXIOSTV). А второй – на тему «Как повлиял на рынок услуг связи уход иностранных телеканалов. Импортзамещение на рынке контента». Здесь выступили

Олег Грищенко, Алексей Амелькин, Виталий Корнеев («Видикон-К»), Ирина Шленкина, Максим Полухин, Антон Коньшин («Ред Медиа») и Екатерина Вечканова (НТВ).

Завершала деловую программу сессия «Онлайн-кинотеатры: как перестраивается бизнес видеосервисов», ее модерировала Ксения Болецкая. Она считает, что сегодня любая тема медиа так или иначе касается онлайн-кинотеатров.

Денис Кусков (гендиректор TelecomDaily) представил собственную аналитику по видеорынку. По его мнению, линейное ТВ многим уже не так интересно, и даже пираты показывают нелинейное ТВ. Пиратский контент так или иначе смотрит почти половина пользователей. За 2021 год рынок онлайн-кинотеатров составил 55 млрд рублей – около половины всего рынка платного ТВ в России. Прирост рынка онлайн-видео за год – 40%, это самый быстроразвивающийся сегмент рынка платного ТВ. Проникновение Smart TV достигло 25%. Рынок производства оригинального VOD-контента за 2021 год вырос втрое. По итогам 2022 ожидается падение рынка в деньгах на 20%.

Алла Маслова («Медиа Телеком») сообщила, что в большинстве онлайн-кинотеатров абонентская база выросла, а просмотр эфирного ТВ падает, но несущественно, при росте доли развлекательных телеканалов. Кинотеатральные релизы – хорошая возможность для VOD-сервисов, но есть риск снижения качества контента в погоне за объемами.

Григорий Кузин высказал идею диверсификации платформ. Главная операторская тенденция – создание собственных видеосервисов, что привлекает аудиторию. А для развития новых направлений Кузин предложил внедрять различные игры и развлечения через видеосервисы.

Макар Кожухов заявил, что его онлайн-кинотеатр намерен нарастить объемы производства контента примерно до 30 оригинальных проектов в год, в долгосрочной перспективе еще больше уплотнить сетку.

Ксения Болецкая рассказала, что «Кинопоиск» достиг рекордного просмотра в мае 2022 года и выразила уверенность, что сейчас лучший момент для привлечения аудитории оригинальным контентом.

Гавриил Гордеев, медиаменеджер и продюсер Okko, падения рынка пока не ощущает, однако считает, что стало вновь прогрессировать пиратство. Впрочем, по его мнению, вряд ли ситуация может стать столь же серьезной, какой она была, например, в 2006 году. Невозможность технологического прогнозирования и расцвет пиратства – вот две основные проблемы онлайн-кинотеатров сегодня. Но рынок в целом будет расти, важно только учитывать потребности аудитории.

Мария Смирнова – директор по контенту «МТС Медиа»/KION – рассказала, что благодаря невысокой стоимости подписки ее компания не ощущает никакого падения. В конце февраля увеличился интерес к новостным каналам, а доля VOD сократилась. Сейчас ситуация обратная: растет число запросов на VOD, в том числе, на оригинальный контент собственного производства, объемы которого KION намерен сохранить высокими.

В рамках Форума CSTB.PRO.MEDIA 2022 состоялась 13-я Национальная премия в области многоканального цифрового телевидения «Большая Цифра» и впервые прошел Фестиваль оригинального контента стриминговых платформ Original+.

