

OTT Russia 2016

В октябре прошла Международная конференция “Развитие OTT услуг в России — OTT Russia 2016”, организованная TelecomDaily. Она заставила еще раз задуматься над перспек-

тивами OTT в России — одной из тем, которая волнует не только операторов и вещателей, но и контент- и сервис-провайдеров.

Рынок

Текущее состояние и перспективы развития рынка OTT в России и мире осветил генеральный директор TMT Consulting **Константин Анкилов**. Основные сегменты рынка OTT включают онлайн видео, IP-телефонию, мессенджеры, облачные сервисы (XaaS), доступ к корпоративным ресурсам через VPN, Wi-Fi Calling, а также соцсети.

Сегодня IP-телефония в B2B сегменте занимает первое место по объему выручки. Доходы от облачной телефонии в 2015 г. составили 4,9 млрд. руб., в этом году они ожидаются на уровне 5,9 млрд., а в 2017 г. могут составить 7,1 млрд. Тройку лидеров этого сегмента возглавляет Манго Телеком (21 % рынка), за ним идут UIS и Телфин (по 9 %) и МТТ (6 %).

Мессенджеры пользуются большим успехом и уже теснят обычные SMS. Так с 2013 по 2015 г. объем SMS с мобильных телефонов, по данным Analysys Mason, вырос в мире на 15 %, до 7,5 трлн., а сообщений через OTT сервисы — почти в 3 раза, до 27,5 трлн., и в 2018 г. достигнет 40 трлн. По оценкам ИРИ, аудитория мессенджеров в России уже превышает 30 млн. пользователей в месяц. Самые популярные — это WhatsApp (использует 47,2 % аудитории Рунета), Viber (43,8 %) и Skype (25,8 %).

По данным агентства, более быстрыми темпами растет рынок онлайн видео. Только за прошлый год он вырос на 31 %, до 3,4 млрд., а в 2020 г. может достигнуть 9,6 млрд. руб. и даже сравняться с сегментом IP-телефонии в B2B, считают в TMT Consulting.

OTT видео активно зарабатывает на рекламе и пользовательских платежах. Ухудшение экономической ситуации привело к сокращению рекламного рынка. При этом выручка, полученная по платной

модели, продолжала расти высокими темпами, что было связано в первую очередь с распространением smart-телевизоров с предустановленными приложениями онлайн-кинотеатров, ростом числа предлагаемых киноновинок и активизацией борьбы с пиратскими сервисами.

В результате по итогам 2015 г. доходы от рекламы выросли на 20 %, до 2 млрд. руб., а доходы по платной модели — на 52 %, до 1,4 млрд., и их доля доходов в структуре рынка выросла с 36 % в 2014 г. до 41 % в 2015 г. При этом четверть всех пользовательских платежей за OTT видеосервисы принесла подписка (в 2014 г. — всего 16 %) (см. рисунок).

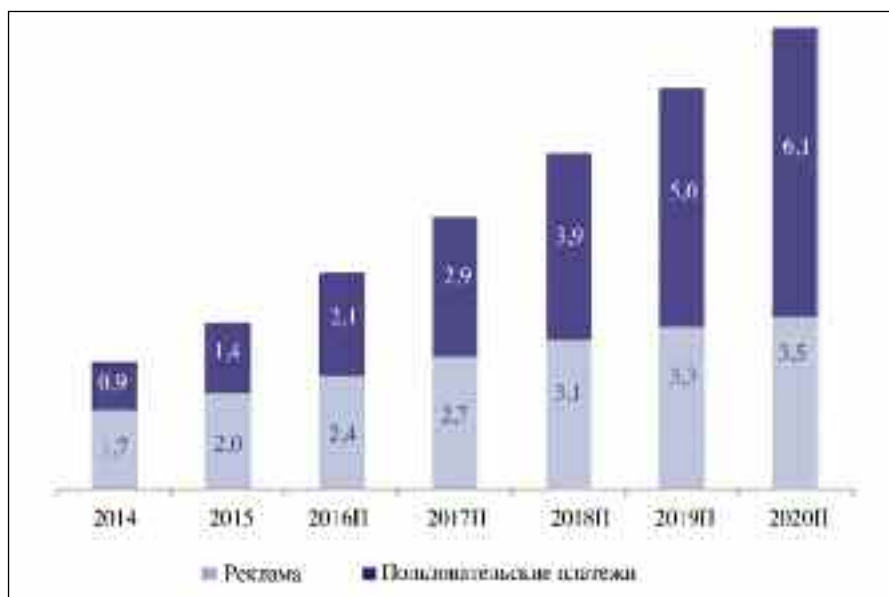
Лидерами российского рынка OTT видеосервисов являются онлайн-кинотеатры — Ivi (31 % рынка), Okko (19 %) и Megogo (11 %). А лидером по темпам роста стал сервис TVzavr, выручка которого выросла за год в 2,2 раза.

По оценкам TMT Consulting, аудитория легальных OTT видеосервисов по итогам 2015 г. выросла на 2,8 %, до 38,5 млн. пользовате-

лей. В 2016 г. рынок OTT видеосервисов продолжает активно расти. Его объем увеличится на 30 %, до 4,5 млрд. руб., а в 2020 г. составит 9,6 млрд., причем на доходы от платных сервисов будет приходиться две трети выручки.

Кроме развития платной модели, основными трендами в ближайшие годы станут: приход глобальных игроков (Netflix и т. д.), операторов связи и ИТ-компаний; расширение спектра предоставляемых сервисов и выход на новые платформы, отметил К. Анкилов.

Согласно опросу SPB TV, 61 % пользователей смотрит видео с компьютера, и эта аудитория стабильна, а прирастает в основном число смотрящих видео с мобильных устройств (в этом году их уже 65 %). Быстрый рост демонстрирует и аудитория smart-телевизоров, число которых уже превысило количество обычных. В такой мультиэкранной среде рекламодателям надо идентифицировать каждого пользователя по отдельности для построения правильной контентной политики. В этом году наблюдается расширение



Прогноз развития рынка OTT видеосервисов

Источник: TMT Consulting