



## Начало сезона

В конце января в МВЦ “Крокус Экспо” прошла 21-я международная выставка-форум CSTB.Telecom&Media’2019 — крупнейшее мероприятие в сфере телевидения и телекоммуникаций, отражающее современные тенденции и динамику развития рынка. Выставка-форум прошла при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, АНО “Цифровая экономика”, Торгово-промышленной палаты России, ДИТ Москвы, а также при генеральной поддержке АКТР. Главным партнером CSTB стала компания Huawei, а стратегическим партнером — Триколор.

### Круглый стол

Открылась деловая программа ежегодным круглым столом “Цифровая трансформация телеком и медиаиндустрии”. Представители компаний, которые задают тон и влияют на ход событий в сфере ТВ и телекоммуникаций, обсудили изменения в отрасли, новые модели взаимоотношений между сервисами, поставщиками и потребителем контента.

Модераторами круглого стола выступили телеведущая **Яна Чурикова** и **Юрий Припачкин**, президент Ассоциации кабельного телевидения России (АКТР). Он связал состояние отрасли с глубокими процессами изменений экономики, политической модели, взаимоотношений граждан и власти. Экономике, которая выстраивается между сервисами и “человеком с гаджетом”, уже можно называть цифровой.

Вице-президент по работе с массовым сегментом ПАО “Ростелеком” **Диана Самошкина** сделала обзор ситуации на рынке и отметила значительное снижение цифрового неравенства регионов, что стало возможным благодаря доступности мобильной связи, проникновению смартфонов и планшетов. Персональное потребление контента трансформирует телекоммуникационный рынок, и следующим шагом на пути к цифровому будущему, по ее мнению, станут ассистенты, которые будут помогать потребителю ориентироваться в большом количестве предложений.

Оценивая объем рынка российского платного телевидения, генеральный директор “Сигнал Медиа” **Михаил Ковальчук** отметил, что он соизмерим по объемам с рынком Тайваня, и существенного его роста ожидать не приходится. Рынок новых медиа все еще находится в

стадии зарождения, и продвижение видеослужб будет зависеть от предпочтений потребителей.

В экспозиции CSTB.Telecom&Media’2019 было представлено 280 брендов, на 15 тематических секциях и семинарах выступили 185 спикеров-экспертов. Ведущие операторы цифрового телевидения и связи, кабельные и спутниковые компании, поставщики решений и услуг, вещатели и интернет-провайдеры, корпоративные заказчики и представители ведомств продемонстрировали свои решения и технические возможности, обсудили проблемы и определили перспективы развития. Все обсуждения и экспозиции охватить невозможно, поэтому сосредоточимся на главных событиях и новациях в сфере телекоммуникаций и вещания.

стадии зарождения, и продвижение видеослужб будет зависеть от предпочтений потребителей.

**Алексей Янчишин**, заместитель генерального директора по стратегии и инвестициям “Национальной Медиа Группы”, подчеркнул, что формирующим центром всего рынка остается контент. Создание эксклюзивного контента позволит компаниям сохранить конкурентоспособность, и это скажется на развитии форм дистрибуции. Если кто-то хочет остаться на рынке, то должен начать собственное производство контента или найти того, на кого можно опереться в этом вопросе, считает генеральный директор АО “ЦТВ” **Роберт Гндолян**. Эффективность инвестиций в контентные проекты на примере Яндекс.Дзена подтвердил и **Леонид Савков**, коммерческий директор “ЯНДЕКС”.

Директор по связям с общественностью “Триколор” **Павел Сте-**