

Петухова А.С.

Студент магистратуры

1 курс, Факультет социальных технологий

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный

технологический университет»

Россия, г. Йошкар-Ола

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ ПРЯМЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

***Аннотация:** Бурный рост стриминговых сервисов, получивших популярность у пользователей разных возрастов, уровня образования и дохода и проживающих в любых, даже самых отдаленных, точках мира, стал актуальным направлением в развитии ИТ-технологий, что определенно должно подвергнуться тщательному анализу на предмет перспектив реализации наиболее выгодных контентов и способов использования новой мировой тенденции в «мирных целях». В условиях вынужденной самоизоляции населения в период пандемии коронавируса стриминговое вещание неожиданно получило дополнительный толчок для развития.*

***Ключевые слова:** Прямые трансляции, стриминг, ИТ-технологии, контент.*

***Annotation:** The rapid growth of streaming services, which have gained popularity among users of different ages, education levels and income and who live in any, even the most remote, parts of the world, has become an urgent direction in the development of IT technologies, which should definitely be subjected to a thorough analysis for the prospects of implementing the most profitable content and ways to use the new global trend for "peaceful purposes". In the conditions of forced*

self-isolation of the population during the coronavirus pandemic, streaming broadcasting unexpectedly received an additional impetus for development.

Key words: *Live broadcasts, streaming, IT technologies, content.*

Буквально на наших глазах в интернет-коммерции происходит настоящая революция. На первый план выходит новаторский формат коммуникации с потребителем, сочетающий в себе элементы и социальных сетей, и классической телерекламы, и телешопинга, и новые, доселе незнакомые цифровые инструменты.

Термин *лайвстриминг* (от англ. live streaming - живое вещание) - главный тренд в развитии онлайн-торговли в сфере прямых продаж. Около десяти лет назад в интернете возник любопытный феномен: геймеры начали вести трансляции собственных игр онлайн. Эти прямые трансляции и стали первыми живыми стримами. Затем появились специализированные стриминговые платформы, например Twitch: это и поныне площадка номер один в геймерском стриминге, принадлежащая Amazon. Но сами стримы вскоре вышли далеко за рамки геймерства: как инструментом эффективных продаж онлайн ими заинтересовался бизнес [1].

Учитывая снижение стоимости широкополосного интернета, а также снижение популярности платного кабельного телевидения, а позднее и массовый переход на цифровой интернет и телевидение, популярность стриминговых платформ резко возросла.

Сейчас на первой строчке в рейтинге стриминговых сервисов находится пионер интерактивного стримингового телевидения— Netflix. Netflix был основан в 1997 году. Тогда Рид Хастингс и Марк Рэндольф придумали рассылать DVD в прокат. Свой сервис они представили в 1998-м, а в 1999 году ввели систему подписки — за определенную плату можно было заказывать сколько угодно фильмов. В 2007 году Netflix заработал как стриминговая платформа. Кроме того, на стриминговом рынке присутствуют Hulu, контрольный пакет которого принадлежит компании Walt Disney, HBO Now и

Amazon Prime. В апреле 2020 года заработает видеосервис Peacock, принадлежащий интернет-провайдеру Comcast. А в мае, как ожидается, выйдет сервис HBO Max от телекоммуникационного гиганта AT&T.

Netflix успешно производит собственный контент. Но не так давно из ее библиотеки исчезло несколько сериалов, которые будут транслировать другие платформы. В то же время на Netflix подписаны уже 160 млн человек по всему миру [2].

В этом году Netflix планирует потратить на контент 8 млрд долларов. Ни одна другая телекомпания не производит столько контента. Из-за пандемии коронавируса резко возросло потребление стриминговых услуг, сообщает Wurl Inc., компания, которая доставляет видео и рекламу на подключенные телевизоры. Количество времени, потраченного людьми на потоковое вещание, увеличилось более чем на 20% по всему миру, в том числе более чем на 40% в Австрии и Испании.

Стриминговые компании и провайдеры не комментируют увеличение трафика, но исследователи отмечают рост активности у Netflix и Twitch (сервис для стриминга онлайн-игр, принадлежащая Amazon). По данным SensorTower, число установок приложения Netflix за последний год на 34% в Испании и на 57% в Италии.

В России популярность стримингового вещания стремительно растет, что соответствует общемировым тенденциям. Российские видеоплатформы можно разделить на две основные:

- онлайн-кинотеатры, которые показывают в основном зарубежные фильмы, такие как Амедиатека, Кинопоиск, ivi, Okko, Megogo;
- видеоплатформы, принадлежащие национальным производителям контента – ТНТ-премьер, Старт, More-TV.

Данные видеоплатформы, как правило, являются частью крупного видеохолдинга, но могут выступать и как самостоятельными игроками рынка развлечений.

Основной тенденцией российского рынка является то, что в последние годы изменения, происходящие на нем, все более сближают его с западными рынками.

В частности, сформировался ряд монополий, участвующих в творческих индустриях. В Российской Федерации к ним относятся в первую очередь телеком-операторы и финансово-промышленные группы.

Объем российского рынка медиа и развлечений в 2018 г. составил 21 млрд долл., при этом среднегодовой темп роста составил 6,5%, что позволяет охарактеризовать отечественный рынок развлечений и медиа как динамично развивающийся. По прогнозам той же компании, положение российской медиаиндустрии в мире сохранит стабильность: в 2023 г. ее доля в общем объеме мирового рынка составит 1,1%, при этом она будет занимать 14-е место по размеру. В число сегментов рынка медиа, чей рост окажется выше среднерыночного, входят: виртуальная реальность – 22,2% среднегодового темпа роста рынка; киберспорт – 18,3%; OTT-видео – 13,8%; интернет-реклама – 9,5%; видеоигры – 6,4%; кинопрокат – 4,4% [4].

В развитии рынка онлайн-видео можно отметить ряд тенденций.

— Первая заключается в том, что отечественные стриминговые сервисы берут пример с западных платформ и активно развивают направление по производству собственного эксклюзивного контента, не уступающего по стоимости производства и качеству телевизионному. В настоящее время в России есть несколько онлайн-платформ, снимающих либо планирующих снимать собственные фильмы и сериалы.

— Вторая тенденция касается формата видеоконтента, реализуемого на рынках онлайн-видео. Россияне предпочитают платить за сериалы и полнометражные фильмы – аудитория длинных и средних видео в российском сегменте онлайн-видео в 2018 г. составляла всего 8,4% от общей аудитории в 66 млн. зрителей.

— Третья тенденция связана с возможностями применения рекламной модели, которые на российском рынке в настоящее время ограничены и определяются эффективностью мер по борьбе с «пиратским» контентом и развитием медиаизмерений на SMART-TV и в мобильном интернет-трафике.

Трендами развития рынка, таким образом, останутся консолидация, вертикальная интеграция и формирование крупных цифровых экосистем в партнерстве с традиционными бизнесами (телеком, банки и пр.), обладающими большими абонентскими базами. Основными драйверами роста рынка онлайн-видео будет борьба с пиратством, расширение широкополосного доступа, распространение устройств, поддерживающий онлайн-стриминг, а также снижение их стоимости, ужесточение конкуренции по уникальности контента, интеграция с операторами платного телевидения. В качестве трендов выступают объединение линейного и VOD-контента на одной платформе, создание собственного контента стриминговыми платформами [5].

Исходя из вышеперечисленного, можно прийти к закономерному выводу: в условиях диджитализации новая модель работает эффективней классической модели. Преимущества стриминг-сервисов присутствуют как для потребителей, так и для компаний производителей контента. В условиях возникающей вертикальной интеграции, у компании выпускающей продукцию появляются дополнительные конкурентные преимущества, связанные с сокращением ее расходов в цепочке «производство-реализация». При этом для потребителя преимущества выражается в возможности просмотра выбранного им контента в любое удобное для него время на избранной им платформе. При этом стоит отметить, что цена приобретения фильма или любого другого контента зачастую выше чем билет в кино, а рынок сбыта шире из-за возможностей интернета. Рынок стриминга до сих пор имеет потенциал многократного роста за счет морального устаревания традиционного кабельного и спутникового телевидения, трансформации

потребительского поведения, а также повсеместного развития сетей 5G и широкополосного интернета.

Основными трендами развития этого сектора глобальной экономики станут продолжающаяся цифровизация и персонализация продуктов и услуг, активный рост пользовательского потребления контента с мобильных устройств. Несмотря на то, что отечественный рынок онлайн-видео конкурентный, развитый с точки зрения ассортимента и качества аудиовизуального контента, для иностранных игроков он остается крайне сложным рынком. Ежегодный рост его объемов и его восприимчивость к внедрению новых технологий придают ему инвестиционную привлекательность, однако он все еще сложен для освоения, в первую очередь в связи с проблемой пиратства. На современном рынке цифрового аудиовизуального контента потребительский спрос будет формировать в первую очередь уникальность предложения.

Использованные источники:

1. Неуловимый стриминг /Илья Кирик-автор/ - Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/5e21756e9a79473156536c9a> - Дата доступа: 15.05.2021
2. Война за аудиторию. Кто победит на рынке стриминговых сервисов? - Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/> - Дата доступа: 15.05.2021
3. Культура и культурные индустрии в РФ 2017–2019 г. Результаты комплексного исследования. 5-е изд., испр. и доп. / Информационное агентство InterMedia. URL: - Режим доступа: <https://www.intermedia.ru/uploads/culture-of-russia> - Дата доступа: 17.05.2021
4. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков. - Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v> - Дата доступа: 17.05.2021

5. Круглова Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. - Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2542> - Дата доступа: 17.05.2021