

Развитие контента: мировые тенденции и их влияние на Российский сотовый рынок

Рассмотрим особенности формирования и развития рынков мобильного контента в разных регионах мира. Для удобства мы разделили контент-карту мира на регионы: Европа, Африка, Средняя Азия, Юго-Восточная Азия, Северная Америка, Латинская Америка, Австралия.

Охарактеризуем вкратце каждый из них.

«Контент-карта» Мира: особенности формирования и тенденции развития контент-рынков в различных странах;

Европа

Аудитория развитых европейских стран потребляет мобильный контент давно и в больших объемах (см. рис.1). Потенциал европейского рынка контент-услуг остается достаточно высоким. На это указывает то, что появляются новые сервисы, растут 3G Сети, все больший процент абонентов приобщаются к использованию мобильного контента, распространение получают мобильные телефоны с поддержкой i-mode.



Рисунок 1. Рынок контента в Европе

При этом, сообщениями продолжает играть ключевую роль в индустрии для большинства компаний. Сервис SMS остается основной статьей дохода, а MMS нуждается в дополнительной рекламе. Существует мнение, что для успешных результатов на рынке, операторы должны дифференцировать сервисы, то есть делать акцент на позиционировании и продвижении сервисов, учитывая специфику аудитории. Так как это позволит компаниям-операторам выгодно отличаться от конкурентов и получить обратную связь от своих абонентов.

Однако при всех существующих положительных тенденциях, в некоторых странах Европы развитие рынка сдерживается плохой инфраструктурой бизнеса операторов мобильной связи, недостаточными маркетинговыми усилиями и снижением прибыли операторов. Что может повлечь за собой замедление развития рынка.

Африка

Доля подключения абонентов Африки на конец 2005 год составила около 134 млн. абонентов (см. рис.2).



Рисунок 2. Рынок контента в Африке

Согласно последним данным, Африка в целом производит только 0,4% мирового контента, а Южная Африка - всего 0,02%. Тем не менее, рынок Африки представляет собой достаточно перспективный сегмент, потому как на него выходят европейские компании, которые понимают толк в выгоде. И местным, африканским контент-провайдерам уже предстоит соперничать не только между собой, но и с западными фирмами, которые уже известны и укрепили свой имидж в глазах потенциальных потребителей контента.

Ну и в качестве отрицательного момента для данного рынка отметим то, что, замедляют темпы роста такие факторы как различный уровень демографического и экономического развития регионов и проникновения беспроводной связи.

Средняя Азия

Рынок Средней Азии, насчитывающий около 1 млрд. абонентов имеет хорошие перспективы и динамику роста, а конкурентная среда на этих рынках менее жесткая (см.рис.3). Кроме того, за счет большого количества русскоговорящего населения, контент, произведенный в России, почти не требует адаптации. Поэтому уже сегодня многие российские компании устремились туда с целью занять свою выгодную нишу.

В целом, Средней Азии мобильные сервисы развиваются гораздо активнее, чем в других регионах мира, поскольку спрос на все технологические новинки

очень высок. При этом все более востребованы интерактивные сервисы и Java-игры, а также традиционно популярные сервисы персонализации.

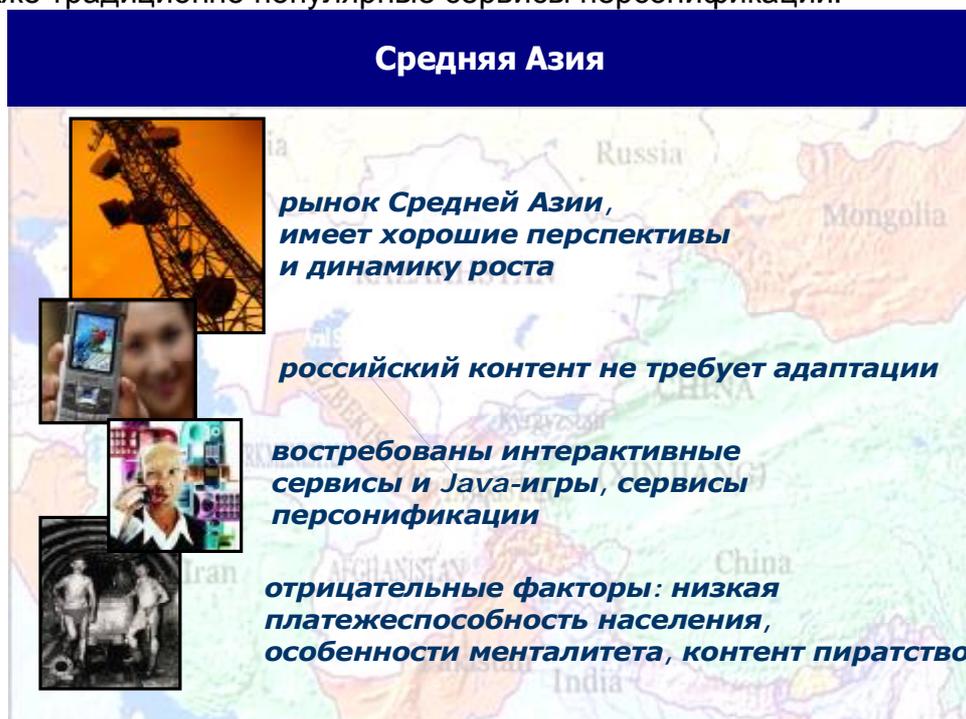


Рисунок 3 Рынок контента Средней Азии

Так же существуют факторы, которые имеют отрицательное воздействие на рынок мобильного контента. Среди них - низкая платежеспособность населения, ограничения на услуги, накладываемые менталитетом, религиозными и политическими убеждениями, развитая система закичивания пиратского контента, слабый контроль со стороны государственных органов и правообладателей за распространяемым контентом.

Юго-Восточная Азия

На рынке Юго-Восточной Азии направление и скорость развития контента задают Япония и Китай (Гонконг в частности) - страны-лидеры по внедрению технических инноваций, производству, распространению и потреблению мобильного контента (см.рис.4). Залогом успеха контента в странах Юго-Восточной Азии является широкое распространение сетей 3G, что дает несомненные преимущества для предоставления уникальных VAS –услуг.

Японский рынок мобильного контента, насыщен самыми передовыми технологиями и оригинальными идеями, которые развиваются благодаря широкой пропускной способности японских сотовых 3G-сетей.

Одним из самых популярных типов мобильного контента в Японии становится «манга» - японская культура комиксов, самая развитая и разнообразная в мире. Такой контент является наиболее прибыльным, поскольку каждая манга, как правило, состоит из множества частей.

Среди недавно появившихся новых услуг можно отметить запущенное в апреле 2006 года в Японии мобильное телевидение.

Сегодня в Японии насчитывается 42 млн. пользователей i-mode, что составляет 60% от общего количества пользователей мобильной связью в стране. Кроме продуманной бизнес-модели и ценовой политики, такому успеху способствует местная специфика и ментальность: высокая стоимость

фиксированного коммутируемого доступа к интернету, особая любовь местных жителей к различным электронным приборам, пристрастие к гороскопам и мультфильмам.



Рисунок 4 Рынок контента Юго-Восточной Азии

Однако в некоторых менее развитых странах этого региона существуют, отрицательные факторы, влияющие на рынок. Например, в Индии разработчики готовы увеличить скорость запуска в продажу новых мобильных игр, книг, комиксов, однако их удерживает от этого отсутствие жизнеспособных бизнес-моделей. Проблема в соблюдении авторских прав, стандартах и, в отсутствие единых моделей биллинга.

Северная Америка

Путь развития контент-провайдинга в Америке имеет свои особенности (см.рис.5).

Северная Америка



Рисунок 5 Рынок контента Северной Америки

Операторы отдали создание и продвижение контента в руки независимых компаний, но при этом требуют от них эксклюзивности при предоставлении услуг. И вся реклама контент-услуг делается под брэндами операторов мобильной связи, что позволяет им, благодаря оригинальным предложениям, привлекать новых клиентов.

Эволюция развлекательного контента позволит развиваться рынку контента Америки еще очень долгое время. Сегодня в сферу платного контента добавились несколько сервисов, которые стали так же востребованы. Возглавляет список цифровая музыка, что объясняется растущей популярностью новых моделей телефонов, и, видео-контент, который обладает гораздо большим потенциалом, чем музыка, далее в списке следуют игры, новости и видеоклипы. Существенные сборы получают и операторы в США за эротический контент.

Сейчас в Америке, как и в большинстве стран мира, контент только набирает обороты. И следуя специфике и направленности рынка Северной Америки, можно сделать вывод, что в скором времени потребление контента и доход будут в большей степени приносить бизнес – слою населения. Этому способствуют общие мировые тенденции, маркетинговые усилия контент-провайдеров в стране, а так же наполнение самого рынка новыми мобильными телефонами, и изменением представления о контенте как эффективном деловом инструменте.

Латинская Америка

Рынок Латинской Америки считается неразработанным и имеет огромный потенциал (см. рис.6). Некоторые эксперты прогнозируют рост рынка более чем на 200% в течение 2006 года.



Рисунок 6 Рынок контента Латинской Америки

Мобильные и беспроводные технологии в регионе растут со скоростями существенно превышающими темпы Европы и США. При этом латиноамериканцы начинают пользоваться самыми современными мобильными технологиями, перескакивая через этап традиционных коммуникаций по фиксированным линиям или dial-up доступу в Интернет.

Как ожидается, вскоре Латинская Америка может стать одним из крупнейших рынков мобильного контента: к 2007 году его объем может превысить 1,3 млрд. USD.

Особенности контент - рынка Латинской Америки - это широкий охват подключения абонентов к сотовой сети и высокая восприимчивости потребителей к VAS – сервисам. Эти тенденции, скорее всего, происходят с оглядкой на американскую и европейскую «моду» в сфере развлекательных мобильных услуг. Основными потребителями контента на данный момент является молодежь, выказывающая особый спрос на мультимедийные

Австралия

Согласно статистическим данным, к концу 2005 года в Австралии насчитывалось более 19 миллионов пользователей сотовой связи, степень проникновения составила 94% (см. рис.7).

Австралия



Рисунок 7 Рынок контента Австралии

Недавно появившиеся европейские игроки на мобильном рынке Австралии очень удачно атакуют местные компании. Вошедшие недавно на рынок операторы Vodafone, Virgin Mobile и AAPT обогнали лидеров рынка – местных операторов Telstra и Optus по качеству обслуживания абонентов.

Многие аналитики рынка отмечают очень небольшой потенциал для дальнейшего развития голосовых услуг, и как следствие, планы операторов получать основной доход от дополнительных сервисов. Стоит также отметить, что тенденции рынка Австралии формируются благодаря сильным контент-рынкам стран Юго-Восточной Азии.

По прогнозу, в период с 2005 по 2010 годы, рост рынка может составить 17,1%. Увеличивается спрос на предоплаченную и "дешевую" связь (услуги эконом класса). Этот сектор рынка занимает уже половину от общего количества сервисов, представленных в Австралии. Рост сектора будет даже быстрее, чем рост мобильного рынка в целом. Ожидается, что доля "дешевых" сервисов увеличится на 19,2% в период с 2005 по 2010 годы. Все эти тенденции серьезно отразятся на провайдерах сотовой связи третьего поколения.

Итак, мировой рынок контент услуг набирает всё большие обороты и, как ожидается, наивысшего развития достигнет в рамках сетей третьего поколения. При этом, явными лидерами на мировом пространстве являются Юго-Восточная Азия и Северная Америка, а позиция «догоняющих» принадлежит рынкам стран Африки и Средней Азии

Где же среди всех этих «бегунов» находится Россия? Чтобы понять, как обстоят дела с контент-рынком на нашей родине, рассмотрим тенденции и особенности российского рынка подробнее.

История национальной контент-отрасли: от известного прошлого к необозримому будущему;

Россия

История развития сотовой связи в России ведёт своё начало с первой половины 90-х годов прошлого века. Достаточного же развития для введения дополнительных услуг российский рынок достиг только в начале XXI века. В 2001 году первыми контент-провайдерами были «БиОнЛайн» и «Инфон». Активно рынок контента начал формироваться в 2002 году. В 2003-2004 году наблюдался бурный его рост. В 2005 году рост рынка продолжился, однако в середине года произошёл некоторый спад (см. рис.8).

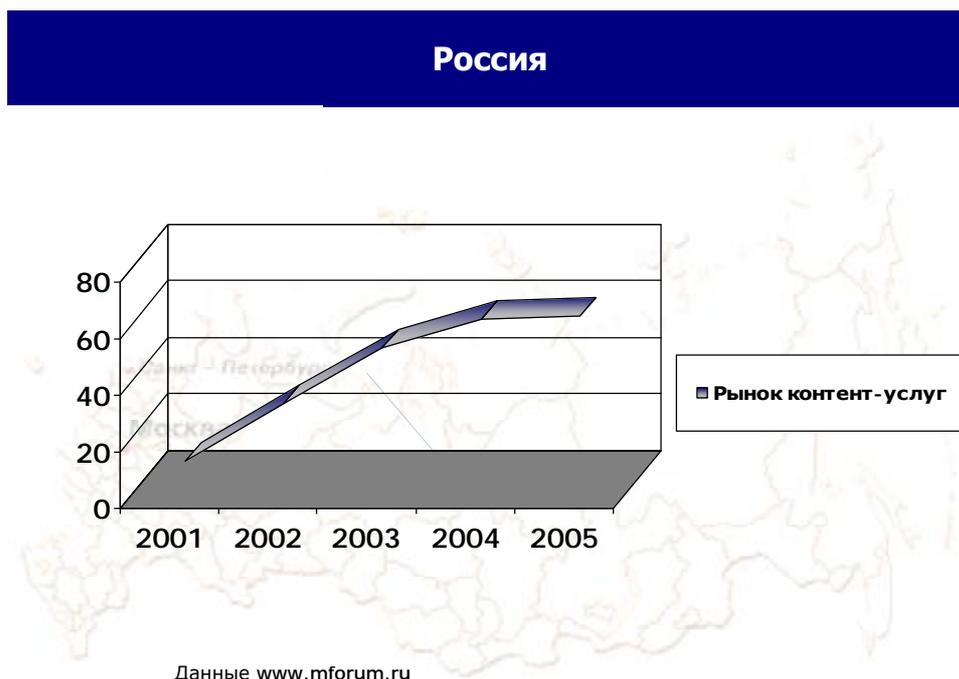


Рисунок 8 Рынок контент услуг России

Основными причинами спада эксперты назвали наметившуюся сезонность этого бизнеса, концентрацию провайдеров на устаревших услугах, таких как картинки и рингтоны, и снижение рекламной активности провайдеров. Еще одной существенной причиной спада на рынке стала недобросовестная и некорректная подача рекламных сообщений со стороны контент-провайдеров.

Сегодня рынок мобильных услуг и контента является одним из самых динамичных в России из телеком-рынков. Он ещё не достиг фазы зрелости, но уже поделен между основными конкурентами, среди которых идет острая борьба. В основном борьбу за рынок ведут контент-провайдеры. В оценках количества контент-провайдеров в России можно встретить разброс в разы, что говорит о том, что пока что не завершилось формирование рынка контента РФ. В настоящее время уместно говорить примерно о 100-120 компаниях, совокупная доля рынка контента которых превышает 90%. Из этого количества 5 ведущих компаний собирают более 50% доходов (см.рис.9).

Россия



Рисунок 9 Структура контент-рынка России

По оценкам специалистов, российский рынок еще далек от насыщения. По данным агентства J'son & Partners, компании из ведущей десятки российских поставщиков мобильного контента имеют ежемесячный доход \$1-1.5 млн. При этом растет качество предоставляемых услуг, появляется потребность в новых маркетинговых подходах. Стремительные темпы развития индустрии контента позволяют предположить, что в ближайшие годы рынок достигнет мирового уровня, а разнообразие предоставляемых сервисов существенно расширятся.

На сегодняшний же день, рейтинг контент-услуг в России выглядит следующим образом:

1. Развлечения и персонализация (картинки, мелодии, Java-игры);
2. Интерактив (общение и знакомства, SMS-игры, викторины);
3. Информационные сервисы (подписка на рассылку различных каналов вещания, разовые запросы);
4. Медиа-проекты, совместные с телеканалами, радиостанциями и прессой (тесты, викторины, розыгрыши призов).

Вместе с тем, рынок, как развивающийся имеет и множество проблем. Перечислим основные:

1. Отсутствие культуры интеллектуальной собственности в стране. (Контент можно бесплатно переписать у друга или скачать из Интернета, заплатив только за сетевой трафик).

2. Кризис идей: искушенность новых пользователей, предъявляющих требования по персонализации контента.

3. Отставание технического развития от информационных потребностей: ряд недостатков и существенных ограничений GSM, медлительность сетей, недоступность «продвинутых» телефонов на рынке.

4. Недоверие пользователя к контенту в силу нескольких причин: приобретение большинства услуг происходит спонтанно, и пользователь зачастую не запоминает, у кого именно он приобрел тот или иной контент, проецируя свои проблемы на всех участников рынка; участие нескольких сторон при покупке

контента, что нередко сказывается на его качестве, вероятности доставки абоненту; низкая информированность абонентов об услугах контент - провайдеров и неясная схема предоставления и взимания платы за контент.

Такое недоверие пользователя к контенту побуждает провайдеров предоставлять услуги от своего имени на основе собрендинга и активно рекламировать собственные системы предоставления доступа к контенту и информационным услугам.

В заключение разговора о российском рынке хотелось бы упомянуть о его перспективах развития. Простая логика позволяет предположить, что на российском рынке VAS могут реализоваться следующие прогнозы:

1. Ожидается, что рост контент - бизнеса в течение ближайших пяти лет в пять раз превысит рост рынка голосовых услуг. В 2006 г. доля сегмента контентных и интерактивных услуг в структуре VAS может достигнуть 50%.

2. В 2006 году особым успехом, возможно, будут пользоваться интерактивные многопользовательские сервисы и системы межкорпоративного взаимодействия класса "бизнес-бизнес" (business-to-business, B2B), которые оптимизируют и координируют работу деловых партнеров.

3. В ближайшем будущем основным источником дохода мобильных операторов от VAS станет трафик. Средства же, поступающие от абонентов за пользование услугой, будут доставаться другим участникам рынка. Несмотря на вполне осознанную сотовыми операторами потребность в расширении спектра дополнительных услуг за счет сервисов для разных групп абонентов (и, следовательно, их заинтересованность в сотрудничестве с поставщиками и разработчиками VAS), они пока не собираются сокращать свою долю в схеме распределения дохода и довольствоваться платой за трафик.

Прогнозируется также развитие института контент-агрегаторов.

Возможно включение виртуальных операторов в процесс предоставления дополнительных услуг. Это позволит существенно расширить круг контент - и сервис-провайдеров, которые, используя стандартный Parlay-интерфейс, смогут реализовать «клубный вариант» доступа к уникальным сервисам.

Конечно, развитие рынка мобильного контента в России во многом связано с особенностями русского менталитета, стремлением компаний получить «быстрые деньги», не инвестируя слишком много. Время показывает, что стоит пересмотреть такую «политику». Успех и стабильность на рынке могут быть достигнуты только посредством формирования лояльности у абонентов за счет контроля качества сервисов и предоставления новых услуг. Поэтому закономерно, что основной концепцией развития контент-услуг в России для многих компаний становится диверсификация бизнеса и развитие новых сервисов. А со стороны операторов принимаются шаги по ужесточению контроля над деятельностью провайдеров и формированию новых стратегий для привлечения абонентов.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что мировой рынок контента активно развивается, происходит его территориальное углубление, на рынок приходят новейшие технологии, позволяющие существенно расширить разнообразие предоставляемых контент-услуг. Особенно эти процессы заметны там, где рынок развивается в рамках сетей третьего поколения.

Россия является неотъемлемой частью мирового рынка контент-услуг, развиваясь под влиянием последних мировых тенденций. При этом российский рынок имеет свою уникальную схему развития, обеспечивающую ему быстрый

рост и хорошие перспективы, а также место крепкого «средняка» в плеяде мировых контент-рынков.

Конечно, в каждом отдельном регионе мира рынок контент-услуг развивается соответственно уровню проникновения сотовой связи. Но с учётом национальной специфики и экономических показателей региона каждый национальный рынок имеет различный потенциал и растёт с различной скоростью. Тем не менее, не вызывает сомнений, что в будущем неравномерность в развитии мировых регионов будет сглаживаться и мировой рынок контент-услуг станет единым интеграционным полем на пути повсеместного распространения мобильной связи.

Компания "Восточный Ветер"

www.eastwind.ru

info@eastwind.ru