"Комстар": Мы осторожно инвестируем в IP-TV

«Комстар-ОТС», как и многие, активно развивает проект IP-TV на своей фиксированной сети, но в отличии от других еще и зарабатывает на этом деньги. Сергей Терпугов, коммерческий директор по работе на массовом рынке «Комстар-ОТС», и Виктор Белов, директор по развитию сервисных платформ и сетей «Комстар-ОТС» согласились рассказать о том, какую роль в бизнесе оператора играет эта услуга.

Насколько популярна услуга IPTV в вашей сети?
Сергей Терпугов: В настоящий момент это вторая по популярности услуга после непосредственно доступа в сеть Интернет. Определенный "отголосок" финансового кризиса еще присутствует - число пользователей IPTV в столичном регионе на конец третьего квартала 2009 года составляет 128 тыс. человек, а тремя месяцами ранее - 133 тыс. абонентов. Но на текущий момент ситуация уже стабилизировалась, кроме того, недавно мы начали предоставлять услуг IPTV абонентам ШПД от МГТС и их количество уже составляет несколько тысяч человек. В среднем, порядка 20% наших абонентов ШПД пользуются услугой IPTV, и этот процент достаточно стабилен, в том числе и для новых подключений. У нас есть тарифные планы, которые позволяют клиентам пользоваться только услугой IPTV, не подключая доступ в Интернет, но таких пользователей немного - обычно человек, который покупает наше телевидение, сразу или чуть позже переходит и на пользование нашим интернет-каналом. В любом случае, абоненты IPTV - это наиболее стабильная и лояльная абонентская база оператора связи.

О каком уровне конкуренции IPTV с кабельным ли спутниковым ТВ можно говорить в настоящий момент?
Виктор Белов: Основное конкурентное преимущество спутникового ТВ - возможность принимать его везде и всюду. Правда, оно реализуется, в основном, за пределами крупных городов. Большая популярность этих решений определяется ранним стартом этого типа получения информации на российском рынке: им не было альтернативы. IPTV - самая молодая технология и вышла на рынок самой последней. Таким образом, абонентская база у таких проектов самая маленькая, но темпы роста самые большие.

И все равно серьезной конкуренции нет: операторы IPTV, кабельного и спутникового ТВ предоставляют услуги разным сегментам потребителей, да и рынок еще имеет значительный потенциал роста за счет тех клиентов, которых не устраивает наполнение или качество эфирного ТВ. IPTV - услуга премиум-сегмента. А в этой рыночной нише спутниковое и Интернет-телевидение в некоторой степени конкурируют с расширенными пакетами кабельного ТВ, хотя и проигрывая ему в соотношении цена/качество, так как являются более сложными и затратными с точки зрения абонента.

С.Т.: Кстати, продажи платного ТВ в Москве и, возможно, Санкт-Петербурге имеют определенную специфику. С одной стороны, жизненный уровень населения выше, чем в регионах. С другой - здесь гораздо больше возможностей для пользователей потратить деньги на свой досуг. При этом у людей недостаточно времени на просмотр ТВ. И последнее - в крупных городах страны достаточно неплохой набор ТВ-каналов в эфире, тех, которые можно смотреть с помощью коллективной антенны.

И чем же IPTV все-таки привлекает пользователей?
В.Б.: Главным образом интерактивностью и наличием широкого набора сервисов, таких как видео по запросу (Video on Demand), "повтор ТВ" (Time Shifted TV), интерактивная контент-навигация по времени, названию, каналу, жанру (Electronic Service Guide) и т.д.

Из новых VAS (Value Added Services), доступных абонентам IPTV без дополнительной абонентской платы, мы внедрили также информационный сервис «Стрим.Маршрут» от «Яндекс.Пробки». Этот сервис, а также «Стрим.Погода» и «Стрим.Курсы валют» обеспечивают пользователям IPTV доступ к нужной информации без необходимости прерывать просмотр. Ну и, разумеется, самое привлекательное - это более 100 ТВ-каналов с программой передач, что значительно больше, чем можно получить через домашнюю антенну.

Текущий уровень цен с минимальным пакетом телеканалов на уровне 110-280 руб. в месяц является окончательным «ценовым порогом» для крупных городов и регионов?
С.Т.: В целом – да. Конкурировать на рынке платного телевидения только за счет цены тяжело. Себестоимость услуги достаточно высока - все каналы у нас транслируются легально, весь контент, который находится в библиотеке "видео по запросу", лицензионный с соответствующими выплатами правообладателям, поэтому демпинговать здесь практически невозможно. Это относится ко всем операторам вне зависимости от той технологии, по которой они работают, поэтому демпинга ни в Москве, ни в других регионах нет. Основными конкурентными преимуществами становятся не цена, а востребованный контент, который пользуется спросом, спектр популярных услуг, дополнительные возможности и качество обслуживания.

Что можно сказать о принципах организации IPTV на вашей сети? Где находится IPTV-

платформа, как подключаются региональные сети?
В.Б.: Основной технический центр для вещания IPTV и резервная площадка находятся в Москве, все резервируется - от электропитания до системы вещания и кодирования сигнала ТВ-каналов. У нас достаточно осторожная инвестиционная политика: мы поддерживаем IPTV-платформу в состоянии, которое позволило бы ей качественно обслуживать текущих абонентов, и у нее в обязательном порядке есть потенциал роста как минимум до 1 млн. пользователей. Обычно мы расширяем ее емкость раз в квартал, а с момента запуска услуги уже несколько раз полностью меняли.

Приемная часть, которую мы модернизировали два раза, создана на основе оборудования Tandberg Television. . Мы работаем с этой компанией много лет, и очень довольны этим сотрудничеством. Система криптозащиты контента - одна из лучших в мире, производства английской компании NDS. Эта же компания разработала концепцию нашего нового пользовательского интерфейса. Третий компонент, и, пожалуй самый важный, - платформа midlware производства российской компании СмартЛабс.

Платформы, обеспечивающие интерактивные услуги, – такие как «Видео-по-запросу» и «ТВ-по-запросу» - распределены по транспортной сети для уменьшения нагрузки на сеть. В Москве это 10 узлов, которые обслуживают абонентов по принципу географической близости. В регионы, где мы пока тестируем IPTV эти услуги «подаются» из центра. Конечно, там будут требоваться гораздо меньшие мощности. Для московской области, например, достаточно трех узлов.

ТВ-каналы мы «получаем» из разных источников. С общероссийскими ситуация проще – мы получаем сигнал напрямую в ТВ-центре в «Останкино» в цифровом формате. Большая часть каналов принимается со спутников, хотя качество их приема временами зависит от погоды. Некоторые каналы, которые имеют локальную версию, создаваемую в Москве, тоже отдают информацию напрямую с использованием нашей транспортной сети. Остальные мы «забираем» в точках присоединения в Европе, они передаются по оптоволоконному кабелю.

Что можно сказать о региональных проектах IPTV? Собирается ли "Комстар" выступать поставщиком IPTV для сторонних компаний?
С.Т.: Практика продажи услуг IPTV по агентской схеме с помощью других операторов у нас есть - это МГТС и московский областной филиал "Комстар-ОТС". Для области IPTV доступно жителям ряда городов Подмосковья, таких как Долгопрудный, Мытищи, Щелково, Балашиха, Железнодорожный, Люберцы и Сергиев-Посад, Химки, Красногорск, Внуково, Видное, Горки-10. Это стало возможным благодаря тому, что в этом году Московский областной филиал «Комстар-ОТС» проложил 160 км оптического кабеля и закончил строительство транспортной сети связи на основе технологий NGN в Московской области с 13 магистральными узлами связи .

Правда, в регионах оказывать те же самые услуги сторонним компаниям не так интересно с точки зрения бизнеса. Мы пока еще не магистральный оператор, как ТТК или "Ростелеком". «Комстар-ОТС» работает на тех рынках, где у группы компаний есть свои сети связи для работы с конечными потребителями. По нашему плану развития, в 2010—2012 годах мы планируем оказывать услуги доступа в Интернет примерно в 130 городах России.

Обычно транспортные сети между регионами прокладываются с запасом емкости, поэтому увеличение трафика не сказывается на них каким-то негативным образом: мы стараемся, чтобы с их помощью можно было передавать multicast-трафик, чтобы она поддерживала настройки для QoS. К примеру, недавно запущенна в коммерческую эксплуатацию ВОЛС Москва - Ростов-на-Дону протяженностью около 1350 км и с пропускной способностью магистрального канала связи в 10 Гбит/с, что позволяет передавать на базе IP-протокола все виды трафика - в том числе и IPTV. Кстати, эту услугу в Ростове мы уже предоставляем в коммерческом режиме.

В.Б.: В большинстве стартовых случаев мы будем работать с нашими региональными компаниями с помощью столичной IPTV-платформы, инсталлировать аналогичные решения на местах можно только начиная с 10 тыс. абонентов в одном регионе. Хотя, безусловно, все очень зависит от уровня потребления - где-то отдельная IPTV-платформа не нужна даже городу с населением в 1 млн. человек. Сейчас мы проводим технологический эксперимент по трансляции IPTV в Великий Новгород и Тверь – там, где у нас есть развитые транспортные сети для доставки "тяжелого" контента. Надеюсь, что в следующем году в этих городах тестовые услуги уже превратятся в реальные: тесты показывают, что модель трансляции данных для IPTV из Москвы вполне "живучая".

Одна из явных проблем любых проектов платного ТВ - стоимость "входного билета", что предполагается делать в этой области? Какой дополнительный функционал будет реализован в абонентских IPTV-приставках?
С.Т.: Разумеется, небольшая стоимость "входного билета": это серьезный аргумент привлекательности услуги, особенно для регионов. Именно поэтому мы давно предоставляем абонентам услугу аренды как модемов, так и IPTV-приставок (Set-Top-Box). Аренда оборудования достаточно популярна. При подключении IPTV, аренду выбирают порядка 70% новых абонентов, а модем гораздо чаще покупают: стоит он недорого. К примеру, новый универсальный коробочный продукт, который включает в себя модем ZTE ZXDSL 831 A II, поддерживающий технологию ADSL2+ и

услугу IPTV, а также месяц доступа в Интернет стоит всего 990 руб. Конечно, схема предоставления абонентского оборудования в аренду требует определенных финансовых затрат на его приобретение, но считать "в лоб" срок окупаемости деля себестоимость оборудования на стоимость аренды для абонента бы не совсем верно - мы все-таки получаем клиента, который приобретает телевизионный пакет, платит нам ежемесячную абонентскую плату, рекомендует нас своим друзьям и знакомым. Неизвестно, пришел бы он к нам, если бы оборудование требовалось приобретать сразу за 3-4 тыс. руб. Фактически, расходы на предоставление в аренду оборудования - это те разумные инвестиции, которые мы вкладываем в развитие абонентской базы.

Наиболее типичный вариант работы, распространенный в настоящее время - это одна абонентская приставка у пользователя. Хотя в столице уже возможен вариант установки нескольких приставок для IPTV в одной квартире, которые будут подключены к транспортной сети по одному каналу. Возможность такая есть у тех абонентов, которые попали под "шкафную" модернизацию (модернизация «последней мили МГТС по технологии FTTC), и их абонентская линия поддерживает ADSL 2+.

Пока что основная часть абонентских приставок у нас не HD-ready. Мы приобретали их еще 1-2 года назад, когда услуга не была запущена. Правда, на сегодняшний момент мы готовы обменять любому абоненту его IPTV-приставку на новое "железо" с поддержкой HD-стандарта и все новые IPTV-приставки, закупаемые нами, уже должны иметь поддержку HD. На сегодняшний момент HD-контентом интересуются примерно 10% от нашей абонентской базы пользователей IPTV.

Что можно сказать о популярности HD-каналов?
В.Б.: С HD-каналами ситуация неоднозначна. Скорее, это начало развития нового рынка. Пока нет достаточного числа каналов в таком качестве, или контент присутствует только за большие и не всегда адекватные деньги. Интересно, что часто в таких предложениях, где присутствует аббревиатура HD, продается не столько наполнение, сколько картинка в хорошем качестве. А крупные каналы (например, Eurosport, National Geografic, Discovery) вместо того, чтобы попытаться вместе с операторами рынок развить, требуют от операторов высоких обязательных платежей, при том, что эти каналы даже не локализованы на русском языке. Нет и особой конкуренции между производителями контента: в каждой нише всего по одному-два HD-канала.