Две бизнес-модели IPTV: строить свое решение или призвать "OTT-варягов"?

По следам "круглого стола" – IPTV, OTT с КРОС 2016.

В рамках конференции КРОС-2016 прошел "круглый стол", посвященный тематике IPTV и OTT, в котором я имел честь принять участие. В рамках дискуссии обсуждались разные вопросы, так или иначе, относящиеся к теме, но ключевым и даже в какой-то степени судьбоносным вопросом, на мой взгляд, был вопрос выбора оператором – какой из двух путей предпочесть при решении задачи предоставления услуги IPTV своим абонентам? Строить собственное решение или призвать на помощь OTT-провайдера?

Эти два подхода кардинально отличаются друг от друга. И именно они сейчас определяют, как предоставляется услуга телевидения абонентам ШПД у того или иного оператора. Соотношение этих подходов обозначит картину развития отрасли и в будущем.

Давайте разберемся, что, собственно говоря, несет в себе каждое из этих решений, и в чем разница для оператора?

А разница между ними действительно велика, и она вовсе не в технических нюансах реализации того или иного решения. Она – в бизнесе. В первом варианте вы строите собственный бизнес по предоставлению услуги телевидения, а во втором – вы отказываетесь от собственного бизнеса и просто-напросто продвигаете на своей сети чужие услуги и чужой бизнес за какие-то определенные комиссионные. Надеюсь, хозяевам бизнеса объяснять не нужно, чем отличается собственный бизнес от чужого. Итак, ключевое отличие второго подхода от первого в том, что решение OTT – это не ваш бизнес, а по-русски это звучит еще ярче – не ваше дело. Вот так. Когда представится случай продать сеть, в первом варианте вы по существу продаете два бизнеса: бизнес по предоставлению услуг интернета и бизнес по предоставлению услуг телевидения, а во втором случае – только интернет, поскольку второй бизнес – не ваш, его поверх вашей сети оказывает глобальный провайдер услуги. Это, собственно, и означает термин OTT (поверх), а вовсе не передачу данных юникастом, как многие заблуждаются.

С точки зрения выращивания бизнеса на продажу, очевидно, что второй вариант совсем непригодный, однако многие операторы выбирают именно его. Как так получилось? В чем причина отказа от собственного дела в пользу чужого? Таких причин много, и у всех они свои. Давайте с ними разбираться.

Первая причина – это глубокое заблуждение как бенефициаров, так и ответственных за исполнение задачи сотрудников оператора в отношении того, что такое OTT. По существу, это непонимание термина OTT и того, какие риски это решение несет оператору. Зачастую считают, что OTT – какая-то новая технология, более прогрессивная, чем IPTV. Многие считают, что OTT – это юникаст, а IPTV – это мультикаст, который не позволяет предоставить услугу на разные устройства, смарт телики, смартфоны, планшеты. Или что OTT – это вещание через интернет, а IPTV – это решение на управляемой сети. И множество подобных объяснений можно найти на просторах интернета. Налицо какая-то общая безграмотность, чем зачастую и пользуются продвиженцы OTT. "Мы пришли к вам с новой технологией передачи данных, это вам не какое-то IPTV… И вообще IPTV скоро умрет", – говорят они.

На самом деле, технология передачи - старая. Вообще-то, любая передача видео поверх IP-сети – это и есть IPTV по определению, но кого волнует такой формализм? Таким образом, происходит подмена понятий. Этот карточный трюк называется двойной реальностью: создается такая виртуальная реальность, что другой в нее верит, он думает, что карта сверху, а она уже снизу. И надо сказать, что в отношении OTT этот трюк сыграл "на ура". Одно то, что Минсвязи в своем словаре терминов рассматривает OTT как технологию передачи данных, противопоставляя ее IPTV, красноречиво это подтверждает.

Многие запутались в терминах и не смотрят в суть вещей, чем и пользуются провайдеры OTT, всячески поддерживая это мнение в глазах оператора. А между тем, OTT из себя представляет не новую технологию передачи данных, а совсем другое. В первую очередь, это чужой бизнес, который вы запускаете на свою сеть. Если б оператору изначально это именно так преподносилось, то вполне вероятно, что он бы никогда и не выбрал такой подход, так как риски в таком случае вполне очевидны:

- гарантия сохранения процента от платежей в строну оператора,
- гарантия этих платежей в будущем, когда большая часть сети будет "окучена" и OTT-провайдеру уже не нужны будут услуги продавца в лице оператора,
- гарантия того, что по первому требованию оператора OTT-провайдер свернет удочки и уйдет

"рыбачить" в другое место, предоставив оператору самостоятельно разворачивать свое решение, и не составит ему конкуренцию.

Все это гарантировать очень сложно, если вообще возможно.

Вторая причина – экономическая. Существует мнение, что свое решение строить невыгодно, а сама услуга IPTV нужна "до кучи", мало ли, абонент попросит. То есть, изначально оператор в этом не видит никакого бизнеса и поэтому с радостью отдает весь геморрой, связанный с этим делом, OTT-провайдеру. Посмотрим, так ли это на самом деле?

Давайте произведем несложный подсчёт. Для этого рассмотрим простейший кейс по строительству оператором на своей сети своего решения IPTV.

Итак, что у нас в расходах, когда мы сами строим свое решение с нуля?

Во-первых, это затраты на правовую очистку контента, для чего заключаются лицензионные договоры с правообладателями или агентские договоры с агрегатором. Для старта лучше обратиться к агрегатору, поскольку минималка в этом случае значительно ниже, чем при обращении к каналам напрямую, да ещё и технический сигнал агрегатор даст. Возьмем для нашего примера платеж в сторону агрегатора в размере 30 000 руб. в месяц.

Далее нас могут ждать транспортные расходы в сторону магистрального оператора, чтобы доставить сигнал. Здесь суммы могут быть совсем разные, а у кого-то это могут быть и капитальные вложения в головную станцию, но для примера возьмем 15 000 руб. в месяц, чтобы хоть что-то посчитать. Разумеется, для каждого конкретного оператора будет свой кейс.

Ну и напоследок, нас ждут траты на систему middleware и на решение ограничения доступа к контенту со стороны абонентов, поскольку задача – продавать контент, а не раздавать его бесплатно. И здесь вполне определенно можно назвать сумму в 5 000 руб. в месяц. Хотя можно найти решения и подороже. Выбирая middleware и способ защиты, надо иметь в виду, что middleware в общем отвечает за функционал (поддержку различных устройств или, как сейчас говорят, мультискрин, отложенный просмотр и т.д.), а CAS должен удовлетворить правообладателя и поддерживаться агрегатором контента. Также немаловажным фактом является и то, что системы CAS подлежат обязательной сертификации и Россвязьнадзор может попросить предъявить этот сертификат. Это тоже нужно учитывать. В итоге, для нашего кейса на старте мы имеем затраты 50 000 руб. в месяц.

Предположим, что средний чек - 100 руб. с абонента. Таким образом, для того чтобы выйти в ноль, необходимо иметь 500 абонентов, и это – ноль, а все что выше – это уже профит. То есть, после преодоления необходимого порога, IPTV превращается в прибыльный бизнес. С другой стороны, справедливо заметить, что на тех же 500 абонентах (в случае привлечения OTT-провайдера и, допустим, при обещанных 25% комиссионных) от оборота можно получить 12 500 рублей в копилку оператора, но из этого стоит вычесть транспортные расходы. Даже половина от 500 абонентов, вытягивая по 3 мбит/с, получая услугу так себе, уж точно не HD, способны породить приличный суммарный трафик. Этот трафик тоже чего-то да стоит, и если мы возьмем те же 15 000 руб. транспортных, что мы брали выше, то получится еще и минус 2 500 рублей.

Есть и еще одна тонкость, которую стоит учитывать при сравнении подходов, а именно – наличие бесплатного пакета в предложении поставщика контента. Этот пакет может сыграть хорошую службу, если его предложить в комплексном тарифе оператора: интернет + ТВ. Это позволит оператору повысить свою маржу. В общем, на IPTV можно заработать, если иметь достаточную абонентскую базу и если не заниматься освоением бюджета, покупая неоправданно дорогие решения. Да и странно было бы думать иначе, ведь если это невыгодный бизнес, то зачем он OTT-шникам - они что, деньги считать не умеют? Как раз они-то умеют, и это косвенно еще раз показывает, что бизнес на IPTV есть.

Третья причина – неправильная постановка задачи, лень исполнителей и лень хозяев в чем-либо разбираться. К вопросу решения IPTV часто подходят без должного понимания, что это не просто дополнительный сервис на сети, а вполне самостоятельный бизнес, который, как любой проект, требует понимания и построения бизнес-плана. Вместо скрупулезного подхода, зачастую, по-быстрому находится исполнитель, которому ставится задача типа "Нам надо IPTV". В результате, исполнитель, чтобы не париться и не решать, где взять контент, как осуществить правовую очистку контента, где взять middleware и CAS, находит OTT-провайдера, запускает его "на постой" в сеть и – дело в шляпе – с чувством выполненного долга докладывает руководству об успешном выполнении задачи. А руководству и, собственно, бенефициарам тоже лень разбираться, что, собственно говоря, им сделали. IPTV есть? Есть! Ну и замечательно.

Ну и четвертая причина. Умами сотрудников оператора завладел карго-культ трубы. Это полный отказ от собственного предоставления каких-либо дополнительных сервисов, ибо миссия оператора – это труба. На самом деле, я таких операторов не встречал, но если суслика не видно, это еще не

значит, что его нет. Может, и есть такие.

В завершение статьи – несколько прогнозов на будущее, чтобы понимать, что ждет IPTV. Может там, в перспективе, и денег-то никаких не будет, а тогда, собственно, и нечего копья ломать. Итак, что ждет рынок IPTV? Несомненно, в денежном выражении это рост, поскольку на данный момент очень малый процент абонентской базы ШПД охвачен этой услугой. То есть, имеется смысл ввязаться в дело. Во-вторых, на рынке будет наблюдаться рост различных OTT-провайдеров, их будет в разы больше, каждый Суперпупертелеком уже что-то делает в этом направлении. А что это значит? А только то, что борьба между этими OTT-игроками усилится, конкуренция будет значительно выше, чем сейчас. Обычно, сильная конкуренция выливается в обвал цен, как следствие – снижение маржи, а, следовательно, чем меньше OTT-провайдер будет зарабатывать, тем меньше он сможет отдавать оператору, если вообще сможет что-то отдавать. В этом плане у операторов с собственным решением будет больше шансов удерживать высокую маржу, хотя бы за счет комплексных тарифов.

Так что, наша рекомендация оператору – рассчитывать на собственные силы, а не надеяться, что кто-то за него сделает его работу и еще щедро поделится деньгами.

Деньги не берутся ниоткуда, они зарабатываются. В случае с OTT-провайдером они также зарабатываются на ваших клиентах, и часть этих денег отдается вам. В таком контексте вопрос "Какой подход выбрать?" можно переформулировать в вопрос "А вы способны самостоятельно заработать на своих клиентах?".

Ответьте на него – и выбор станет очевиден.