



Питер Симпсон, Pace (Peter Simpson VP Product Marketing)

Быть или не быть приставкам?

Ответ с родины Шекспира

Операторы стремятся уменьшить стоимость своего оборудования, интернет позволил продавцам бытовой электроники достичь конечного пользователя. Облачные технологии стали ответом на все вопросы. Выживут ли приставки в этой ситуации? Как мы покажем ниже, окончательный ответ пока неясен.

Quality of Experience and Service. QoE и QoS

Операторы хорошо знают, что если они пойдут на снижение параметров качества (QoE и QoS), то рискуют получить шквал обращений в службу поддержки и увеличение своих издержек или потеряют абонентов. Но как гарантировать прежние показатели QoE и QoS, если у операторов нет больше прямого контроля над клиентским оборудованием? Например, Джон, житель Великобритании — любитель футбола, решает купить себе Smart TV и подключает его к своему интернет-провайдеру. Далее он заходит в магазин приложений и скачивает оттуда футбольное приложение, например из службы Sky Sports. Теперь просмотр матчей в прямом эфире обойдется ему в 5 фунтов в месяц. К сожалению, он живет на Украине, интернет у него время от времени падает, и скорость доступа низкая. Кому Джон будет звонить, если картинка во время матча будет тормозить, зависать и пропадать? Будет ли он готов и дальше платить по 5 фунтов в месяц за такой горький опыт просмотра футбола?

Взаимодействие и совместимость

Пользователи сегодня ожидают от своего оборудования мгновенного подключения и надежного воспроизведения контента по всему дому. Оконечное оборудование сети превратилось в домашний узел связи. Оператор, предоставивший эту точку доступа и подключения, расценивается как эксперт — и к нему первому идут звонки в случае появления каких-либо проблем. Изобилие технологий (WiFi, MOCA, PLC, HPNA, DLNA, итд) и устройств (ПК, игровые консоли, смартфоны, Smart TV) приводит к тому, что STB или интернет-шлюз становятся исключительно важными устройствами, управляющими всем домашним оркестром.

Простые и «умные» «трубы»

В традиционной модели предоставления доступа в Интернет оператор обеспечивает доступ, но не отвечает за поступающий

контент. Это «простая труба». Платное ТВ — это своего рода «умная труба», где надо заботиться о контенте и гарантировать высокое качество услуги. Если операторы уберут из своей схемы точку доставки услуг и контроля, не откроют ли они правообладателям дорогу прямо на ТВ экран?

Ожидания продавцов бытовой электроники

Применима ли к Smart TV схема взаимоотношений между производителем и оператором, которая налажена в западном мире в области мобильной телефонии? Пока поддерживается спрос со стороны клиентов на услуги оператора, пока идет рост ARPU, довольны и операторы, и продавцы электроники. Однако в отрасли платного ТВ есть отличия. Операторы предпочитают ежемесячную абонентскую плату, а не однократные оплаты на 18-24 месяца, стимулирующие следующую покупку. Смогут ли они использовать схему с долгосрочными контрактами на Smart TV, будут ли потребители обновлять свои телевизоры каждые два года?

Согласно закону Мура, цикл жизни оборудования для выхода в Интернет и мобильной телефонии составляет 2 года, это правило поддерживается и сроками операторских контрактов и желанием абонента обладать новейшими технологиями. С другой стороны технологии и стандарты в области доставки сигнала (DVB-S3, T2) кодирования (H.264, HEVC) и QoE (например, ультра HD) имеют более долгий цикл. Производство приставок старается точно и гибко освоить последние технологические новинки и предложить их операторам. Смогут ли Smart TV предложить тот же сервис, или устройства скоро окажутся устаревшими, при том что их замена будет вне операторского контроля?

Приложения

Традиционный магазин приложений для операторов платного ТВ подходит только отчасти. Можно развлечься какой-то игрой в перерыве между двумя телешоу,

но будут ли пользователи использовать Фейсбук в комнате, где все члены семьи смотрят телевизор? Операторы платного ТВ создают свои приложения для общения, центром которого являются любимые шоу, актеры и т.д. для того, чтобы дополнительно вовлечь абонентов. Завлекательный контент, упакованный в самодостаточное интерактивное приложение, держит подписчика на портале оператора, тогда как в ином случае он может уйти в другое приложение или даже начать пользоваться другим устройством!

В итоге если оператор платного ТВ принимает за основу традиционный пользовательский интерфейс магазина приложений, не уступает ли он парадный вход в домашний портал пользователя продавцу бытовой электроники — и не теряет ли в итоге контроль?

Кому принадлежит пользователь

За гостиную абонента идет настоящая война. Эппл, Гугл, Майкрософт и Sony поставляют платформы, устройства и приложения, нацеленные на конечного пользователя в своих областях — Apple TV, Google TV, X-Box ONE и PS4. Бренд и его узнавание потребителем идут рука об руку. Есть ли в этой ситуации резон для операторов платного ТВ отказываться от приставок с собственным брендом?

Точка зрения PACE

Наше видение ситуации основано на работе со многими ведущими операторами мира (Comcast, DirectTV, AT&T, Foxtel, Liberty Global, Sky Deutschland и др.) и тридцатилетнем опыте в сфере платного ТВ.

В настоящий момент есть слишком много переменных факторов (технологических и коммерческих), чтобы большинство операторов вывело приставки за скобки своих бизнес-схем и начало доставлять OTT контент прямо на Smart-TV. Дополнительная выгода от этого неочевидна. Может, нам нужны простые экраны и более интеллектуальные приставки? ■