

POTENCIJAL RAZVOJA NOVIH MULTIMEDIJALNIH SERVISA U AKTUELKOM OKRUŽENJU

Marijana Vukašinović, Miroslav Mladenović
Telekom Srbija A.D

Sadržaj: *Ovaj rad predstavlja pregled trenutnog stanja na tržištu distribucije multimedijalnih servisa. Sa jedne strane daje pregled o globalnim kretanjima u ovoj oblasti razmatrajući pravce razvoja na naprednim tržištima, a sa druge strane prikazuje stanje u ovoj oblasti na domaćem tržištu. U radu je predložen i konkretan funkcionalan model tržišnog nastupa operatora u skladu sa aktuelnim tržišnim okruženjem i poslovnim ambijentom. Cilj rada je da skrene pažnju na neophodnost promene pristupa operatora kada su u pitanju njihovi biznis modeli i načini tržišnog nastupa i funkcionisanja imajući da je tržište distribucije multimedijalnog sadržaja značajno izmenjeno u odnosu na period početka njegovog razvoja.*

Ključne reči: *multimedija, sadržaj, servisi, tržište, biznis modeli, nove tehnologije*

1.Uvod

Distribucija multimedijalnih sadržaja beleži najbržu dinamiku rasta i promena od svih telekomunikacionih usluga u poslednjoj deceniji. Počevši od linearne distribucije programa putem kablovskih i satelitskih sistema, preko IPTV-a (*Internet Protocol TV*) kao prvog interaktivnog sistema, danas smo u eri OTT-a (*Over The Top*) koji sa aspekta korisnika prevazilazi ograničenje da se usluga mora koristiti sa jednog mesta preko određenog uređaja od jednog pružaoca. Iz dosadašnjeg iskustva svetski trendovi, istina sa izvesnim kašnjenjem očekuju se i na domaćem tržištu ili su već na pomolu. Ključni izazov operatora koji trenutno posluju na domaćem tržištu u narednom periodu biće iznalaženje optimalnih poslovnih modela koji će u aktuelnom poslovnom ambijentu obezbediti ne samo njihov opstanak nego i razvoj u skladu sa globalnim kretanjima u ovoj oblasti telekomunikacija.

S obzirom na aktuelnu ekonomsku situaciju u zemlji i sve faktore koji karakterišu potencijal domaćeg tržišta, pred domaćim operatorima je mnogo složeniji posao nego što je to slučaj sa operatorima koji posluju u ekonomski razvijenijim zemljama.

2.Globalno tržište distribucije multimedijalnih sadržaja

Razvoj Interneta i pristupnih tehnologija omogućio je primenu novih tehnologija u domenu distribucije multimedijalnog sadržaja do krajnjih korisnika. Pored tradicionalnih usluga kao što su IPTV, kablovska televizija, DTH (*Direct To Home*) na tržištu sad postoje provajderi koji nude svoje usluge u vidu OTT servisa, kao i multiscreen mogućnosti. Ovim se proširuje lepeza proizvoda i pritom se korisnici usmeravaju na korišćenje Interneta.

OTT video servis je servis koji ima najveći rast na ovom polju. U 2012 godini je imao rast od preko 50%. Kompanije kao što su Apple, Amazon, Netflix, Hulu i druge su ostvarile promet od 8 milijardi dolara u 2012. godini. Trenutno tri najveća OTT tržišta su tržišta Severne Amerike, Evrope i Azije (Pacifički deo).

Anketa na Internetu daje sledeću zastupljenost OTT provajdera:

- Netflix 41%
- Kombinacija različitih servisa 33%
- Hulu 7%

- Kablovski operator 6%
- Amazon Prime 4%
- Google Play 0.1%

OTT provajderi trenutno nastupaju samostalno nuđenjem usluge preko Interneta i ponašajući se kao konkurencija tradicionalnim operaterima. Vodeći OTT provajder Netflix trenutno u SAD-u pregovara sa vodećim kablovskim operatorima o nuđenju zajedničke usluge tako što žele da se njihova striming aplikacija implementira u STB-ove (*Set Top Box*) koji se isporučuju korisnicima. Ovim obe strane dolaze do većeg broja korisnika pri čemu Netflix dobija veću bazu korisnika, dok kablovski operator dobija kvalitetniju ponudu multimedijalnog sadržaja čime dobija mogućnost da zadrži postojeće korisnike i da pridobije nove.

Ono što trenutno izdvaja OTT je sledeće:

Premijum sadržaj je najvažniji – korisnici više nisu zainteresovani za običan sadržaj koji se nudi već se interesuju za tačno definisane sadržaje

OTT je samostalni servis – OTT nije vezan za usluge operatora, korisnik ne mora da se pretplati na osnovne servise kao što je osnovni paket TV usluge

OTT ponuda je raznovrsna – korisnicima je na raspolaganju širok spektar sadržaja od filmskih, muzičkih do najaktuelnijih sportskih dešavanja

Istraživanje koje je uradila kuća streamiongmedia.com pokazuje da:

51% korisnika smanjuje broj paketa koji koriste u payTV ponudi u korist OTT servisa

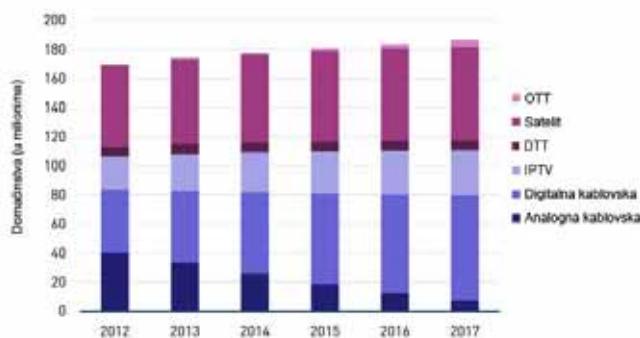
23% korisnika otkazuje payTV paketa u korist OTT servisa

19% korisnika zadržava svoje PayTv pakete i dodatno kupuje OTT

7% korisnika još nije odlučilo kojim putem želi da ide

U Evropi trenutna situacija ukazuje na borbu standardnih operatora i novih OTT kontent provajdera. Operatori pokušavaju da uvođenjem multiscreen opcije zadrže i prošire postojeću bazu korisnika tako što će omogućiti prikaz tradicionalnih TV usluga na više uređaja. Ovde je prioritet prevashodno na mobilnim uređajima i to pre svega se misli na tablet uređaje. Korišćenjem tableta korisnici žele TV everywhere tip usluge tako da bez obzira da li se nalaze na putu, kod svoje kuće imaju istu ponudu sadržaja. Imajući u vidu da je izražena tendencija sve većeg broja OTT provajdera koji servis pružaju po principu anytime/anywhere/any device, multiscreen funkcionalnost sama po sebi neće tradicionalnim operatorima dati pun efekat u smislu konkurentnosti u novim izmenjenim tržišnim uslovima. U tim okolnostima telekom operatori su sve češće prinuđeni da lansiraju sopstvene OTT usluge pod konkurentnim tržišnim uslovima.

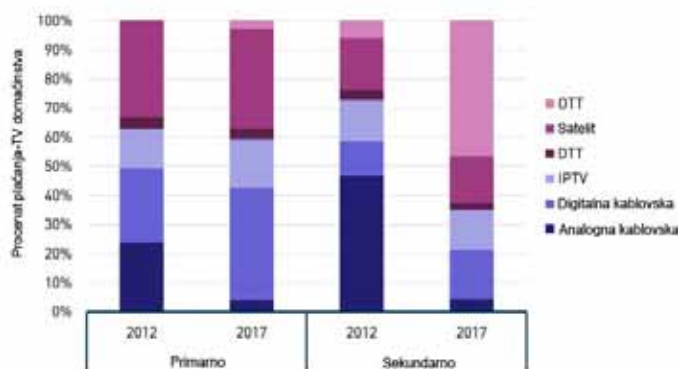
U analizi koju je uradila Analysy Mason za tržište Evrope imamo sledeća predviđanja za period 2013 - 2017 o načinima korišćenja TV usluga i sadržaja:



Slika 1: Primarna usluga za pružanje TV servisa

Na osnovu podataka sa Slike 1 zaključujemo da se u narednom periodu očekuje tendencija rasta svih tehnologija obuhvaćenih analizom, sa izuzetkom analogne televizije za koju se očekuje rapidan pad korisnika u budućnosti usled prelaska na nove tehnologije.

Na slici 2 prikazana je očekivana procentualna raspodela plaćanja servisa od strane korisnika. Rezultati analize pokazuju da se u budućem periodu očekuju najveća izdvajanja/plaćanja od strane korisnika u domenu OTT servisa.



Slika 2: Primarna i sekundarna usluga po platformama

Ipak u obzir treba uzeti i specifičnosti svakog tržišta ponaosob. Kako je video materijal široko rasprostranjen na Internetu, a i lako je dostupan treba uzeti u obzir da nisu svi korisnici spremni da plaćaju OTT usluge. Analiza u Poljskoj je pokazala da samo 10% korisnika želi da plaća i plaća VoD usluge. 38% korisnika Interneta u Poljskoj ne želi da plaća VoD uslugu. Piraterija je i dalje na globalnom nivou prilično rasprostranjena što najbolje ilustruje primer iz Tabele 1 koji oslikava američko tržište koje se smatra za najuređenije tržište u oblasti distribucije multimedijalnog sadržaja:

Tabela 1: Pregled piraterije na američkom tržištu

TV serija	Broj nelegalnih skidanja (<i>torrent</i>)	Broj TV gledalaca
<i>Game of Thrones</i>	4.280.000	4.200.000
<i>Dexter</i>	3.850.000	2.750.000
<i>The Big Bang Theory</i>	3.200.000	15.820.000
<i>How I Met Your Mother</i>	2.960.000	10.140.000
<i>Breaking Bad</i>	2.580.000	2.980.000
<i>The Walking Dead</i>	2.550.000	10.870.000
<i>Homeland</i>	2.400.000	2.360.000
<i>House</i>	2.340.000	9.780.000
<i>Fringe</i>	2.280.000	3.120.000
<i>Revolution</i>	2.130.000	11.650.000

3. Presek stanja na tržištu distribucije multimedijalnog sadržaja u Republici Srbiji

Ekspanzija distribucije multimedijalnih sadržaja na domaćem tržištu započeta je pre 15-tak godina, masovnom pojavom kablovskih sistema distribucije sadržaja, praćene satelitskom distribucijom, organizovanim ulaskom na tržište svetskih brendova kada su u pitanju TV i radio kanali i masovnim priključenjem korisnika.

Prvih nekoliko godina razvoja tržišta u ovoj oblasti karakteriše visok stepen konkurentnosti, beskompromisna borba od strane većine operatora za zauzimanje tržišta, bez mnogo fer play-a i poštovanja pravila i moglo bi se reći pod parolom da cilj opravdava sredstva, što će odrediti odnos snaga koji je i danas manje – više nepromenjen kada je reč o domaćem tržištu distribucije multimedijalnih sadržaja.

Tek na polovini pomenutog petnaestogodišnjeg razvojnog perioda ova oblast se uvodi u ozbiljnije regulatorne okvire i danas je u svim važnijim segmentima regulisana, sa izuzetkom određenih oblasti za koje još uvek ne postoje adekvani mehanizmi i optimalna rešenja.

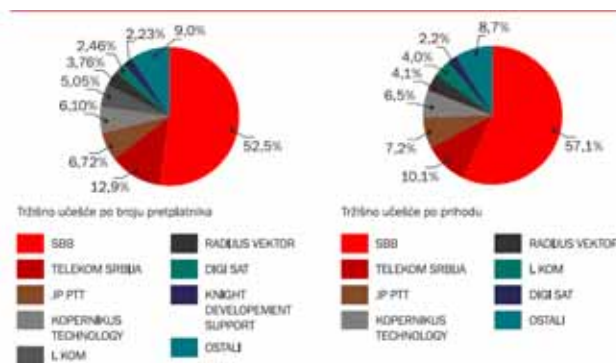
Prema zvaničnom izveštaju Republičke agencije za elektronske komunikacije (RATEL) za 2012. Godinu u Srbiji danas postoje 94 registrovana operatora od kojih većina i pruža usluge distribucije multimedijalnog sadržaja. Najveći broj operatora usluge pruža putem KDS-a (Kablovsko Distributivni Sistem) koji ujedno pokrivaju i najveći deo tržišta, određeni deo tržišta pokriven je satelitskim distributivnim sistemima, sa приметnim porastom distribucije putem IPTV tehnologije.

Ponuda operatora uglavnom je bazirana na velikom broju live tv i radio kanala, uz izuzetak nekoliko velikih operatora koji u ponudi imaju i specijalizovane tematske pay pakete i on demand servise tipa Video on Demanda, kao i bandlovanje usluga od strane operatora koji za to imaju tehničke mogućnosti.

Cene usluga su uglavnom ujednačene bez obzira na primenjenu tehnologiju distribucije.

Tržišno učešće operatora po broju pretplatnika i prihodu u 2012. Godini prikazano je na slici 3.

Danas ukupan broj korisnika usluge distribucije multimedijalnih sadržaja iznosi preko 1,5 miliona što je oko 60% penetracije u odnosu na ukupan broj domaćinstava u Srbiji.



Slika 3: Tržišno učešće operatora

Prihod od usluga distribucije multimedijalnog sadržaja u 2012. godini učestvovao je sa oko 7% u ukupnom prihodu od telekomunikacija.

Imajući u vidu navedene podatke nesumnjivi zaključak je da se radi o ozbiljnom tržišnom segmentu sa respektabilnim brojem priključenih korisnika i još respektabilnijim prihodima koji se u ovoj oblasti ostvaruju.

Potencijal primene novih tehnologija i razvoja novih servisa u aktuelnom okruženju

Uzevši u obzir činjenicu da je dostignuta penetracija od preko 60% i da je prostor za rast u domenu prikjučenja novih korisnika sve manji, a posebno novih korisnika na kablovskoj infrastrukturi, bilo da se radi o KDS-u ili IPTV-u, kao i sve druge relevantne tržišne faktore koji karakterišu kretanja u ovoj oblasti dolazi se do zaključka da je tržište distribucije multimedijalnih sadržaja u svom sadašnjem obliku ušlo u početnu fazu zasićenja i da je glavni budući izazov operatora zapravo zadržavanje postojećih korisnika i iznalaženje modela za privlačenje korisnika sa konkurentskih mreža.

Kao što ni u ostalim privrednim granama ne postoji univerzalni model koji garantuje uspeh i koji je primenjiv na svakom tržištu tako je i u ovoj oblasti neophodno tražiti rešenja u skladu sa ostalim relevantnim faktorima na konkretnom tržištu.

Permanentno praćenje globalnih trendova u oblasti distribucije multimedijalnih sadržaja posebno na razvijenim tržištima svakako je od izuzetnog značaja i treba da služi kao odrednica razvoja, ali dinamika, obim i model njihove primene neophodno je optimizovati i svesti u razmere ambijenta poslovanja na konkretnom tržištu.

Efekat uvođenja novih tehnologija i plasiranja novih naprednih servisa u direktnoj su vezi sa potencijalom konkretnog tržišta.

Potencijal svakog tržišta je različit i određen je nizom faktora koji međusobno svojim uzročno posledičnim vezama određuju poslovni ambijent.

Da bi se sagledao potencijal domaćeg tržišta u pogledu primene novih tehnologija i razvoja novih naprednih servisa u oblasti distribucije multimedijalnih sadržaja navešćemo glavne parametre koji karakterišu i oslikavaju aktuelno okruženje u kome posluju domaći operatori i na osnovu kojih treba da donesu svoje buduće poslovne odluke, uz uvek otvorenu mogućnost kalkulacije sa prognozama tržišnih kretanja u budućem periodu u skladu sa stepenom veština, znanja i sposobnosti svakog operatora ponaosob.

Parametri koji u najvećoj meri utiču na formiranje aktuelnog domaćeg poslovnog okruženja u sferi pružanja multimedijalnih servisa su: ekonomski parametri, parametri koji određuju dostupnost servisa, parametri koji oslikavaju navike i potrebe korisnika kao i parametri koji karakterišu trenutno stanje multimedijalnih servisa na konkretnom tržištu.

Ekonomski parametri svakako su najuticajniji na formiranje tržišnih uslova, jer sa jedne strane određuju kupovnu moć stanovništva, što direktno utiče na stepen tražnje za proizvodima i uslugama pa i multimedijalnim uslugama, a sa druge strane određuju poslovni ambijent i uslove poslovanja svih privrednih subjekta uključujući i operatore. Neki od najvažnijih ekonomskih faktora dati su u Tabeli 2.

Tabela 2: *Ekonomski parametri*

Stopa nezaposlenosti	24,1% (april 2013)
Prosečna potrošačka korpa	65.299,20 dinara (avgust 2013)
Minimalna potrošačka korpa	34.244,79 dinara (avgust 2013)
Prosečna zarada bez poreza i doprinosa	44.770 dinara (avgust 2013)
Osnovna korpa ikt usluga	3,50% prosečne zarade
Proširena korpa ikt usluga	10,98% prosečne zarade

Pored ekonomskih parametara jednako su važni parametri kojima se meri dostupnost tehnologijama i servisima, a koji određuju stepen razvoja i potencijal tržišta. Sa aspekta operatora kao pružaoca usluga, pored parametara koji određuju dostupnost tehnologijama i uslugama, za optimizaciju njihovih poslovnih modela i tržišnog nastupa od izuzetne važnosti su i podaci koji ukazuju na način i obim korišćenja postojećih

tehnologija. Aktuelno stanje na domaćem tržištu po pitanju predmetnih parametara dato je u Tabeli 3 i Tabeli 4.

Tabela 3: *Dostupnost servisa*

Procenat domaćinstava koje poseduju TV	98,2%
Ukupan procenat domaćinstava koja poseduju računar	55%
Procenat domaćinstava koja poseduju računar u ruralnim sredinama	44%
Procenat domaćinstava koja poseduju računar u urbanim sredinama	63%
Penetracija fiksne telefonije	41,29%
Penetracija mobilne telefonije	126,19%
Procenat domaćinstava sa Internet priključcima	48%
Procenat domaćinstava sa Internetom i mesečnim prihodom većim od 600 €	86,3%
Procenat domaćinstava sa Internetom i mesečnim prihodom manjim od 300 €	29,8%

Tabela 4: *Načini korišćenja Interneta*

Igranje ili preuzimanje igrice, slika, filmova ili muzike	61%
Slušanje web-radija/gledanje web-televizije	50%
Igranje igrice na Internetu sa drugim osobama	29%
Korišćenje tablet računara	1%
Korišćenje laptop, notebook ili netbook uređaja	22%
Korišćenje mobilnog telefona ili smart telefona	39%

U Tabeli 5 dat je pregled aktuelnog stanja na domaćem tržištu distribucije multimedijalnih sadržaja.

Tabela 5: *Tržište multimedijalnih usluga*

Ukupan broj priključenih korisnika	1,44 miliona (2012 godina)
Broj priključenih domaćinstava	58% (2012 godina)
Broj registrovanih operatora	94
Procenat KDS korisnika	72%
Procenat analognih KDS korisnika	86%
Procenat digitalnih KDS korisnika	14%
Procenat DTH korisnika	16%
Procenat IPTV korisnika	12%
Broj TV programa u osnovnom paketu	60 – 120
Prosečna iznos po računu	850 dinara
Procenat naplate računa	70%
Procenat prihoda od pretplate	91,6%
Procenat prihoda od Pay TV usluga	1,2%

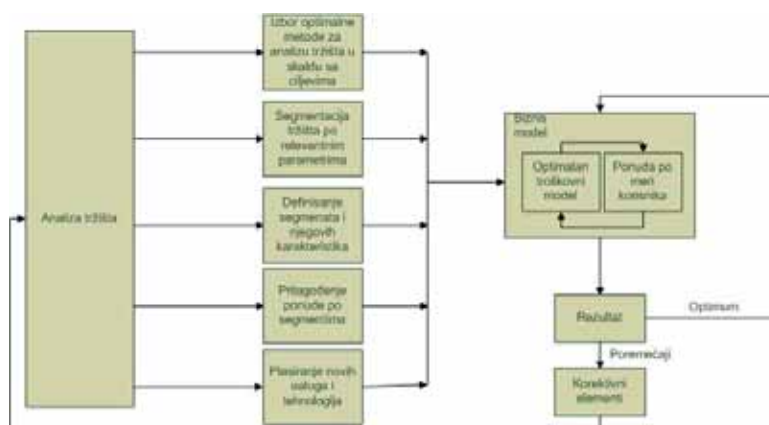
Pored podataka navedenih u gornjoj tabeli sliku tržišta daju i sledeće činjenice:

- Pay paketi dostupni samo u ponudi velikih operatora
- On demand servise u ponudu imaju samo dva najveća operatora
- Distribucija multimedijalnog sadržaja putem web-a dostupna u mreži 4 operatora
- Može se smatrati da OTT polako ulazi na tržište
- Najgledaniji sadržaji su nacionalni TV kanali, sa primetnim padom gledanosti ostalih TV kanala
- Nekoliko stranih brendova zadržava pozicije gledanosti na visokom nivou (sportski, filmski i dečiji program)
- Primetan je pojačan stepen interesovanja korisnika za Premium sadržajima

Imajući u vidu sve napred navedene parametre koji karakterišu aktuelno domaće tržište distribucije multimedijalnih sadržaja i uslovljavaju poslovanje operatora na istom nameće se zaključak da tržište posluje u totalno drugačijim uslovima u odnosu na uslove koji su postojali u početnim fazama razvoja ove privredne grane i da postoji preka potreba za usklađenjem ponuda operatora i potrebe i mogućnosti tržišta sa krajnjim ciljem da se obezbedi održivost/normalno poslovanje i omogućavanje razvoja operatorima sa jedne strane i dostizanja neophodnog stepena zadovoljenja korisnika u skladu sa njegovim očekivanjima.

4. Predlog održivog poslovnog modela u skladu sa relevantnim tržišnim faktorima

Održivi model je model koji podrazumeva struktuiranje ponude koja će zadovoljiti sve kategorije korisnika od korisnika osnovnih do korisnika naprednih servisa uz određivanje mogućnosti izbora u skladu sa potrebama i mogućnostima svakog korisnika ponaosob, uz uslov da cena koštanja plasiranih servisa obezbeduje neometano funkcionisanje operatora i adekvatan stepen razvoja u tehnološkom i svakom drugom smislu. Preduslov za funkcionisanje ovog modela je svakako uspostavljanje neophodnih mehanizama permanentne interakcije između operatora i korisnika kroz pažljivo odabrane funkcionalne mehanizme. S obzirom na navedene podatke koji karakterišu domaće tržište navedene u delu 3 ovog rada, na sledećoj slici prikazan je predlog mogućeg održivog modela u skladu sa prilikama na domaćem tržištu.



Slika 4: Funkcionalna šema održivog poslovnog modela

Osnovna postavka predloženog modela je u promeni pristupa operatora kada je u pitanju tržišni nastup, koja se ogleda u stalnom zatvorenom krugu i interakciji na relaciji operator - tržište(krajnji korisnik). Uspostavljanje konkretnih mehanizama i elemenata modela je

različito za svakog operatora a poenta je upravo uspostavljanje balansa na relaciji troškovni model – ponuda po meri korisnika uz obavezno postojanje konkretnih mehanizama za korekciju eventualnih poremećaja sa ciljem postizanja adekvatnog stepena zadovoljenja korisnika, neometanog poslovanja operatora uz obezbeđenje neohodnog stepena tehnološkog i poslovnog razvoja.

5.Zaključak

Globalni trendovi ukazuju na to da se distribucija multimedijalnih sadržajasa aspekta korisničkog pristup akreće u pravcu “bilo kada – bilo gde – sa bilo kog uređaja”, a sa aspekta operatora u pravcu dosezanja do korisnika mimo limita sopstvenih mrežnih resursa što nesumnjivo daje mogućnost za širenje korisničkih baza operatora kao i širinu izbora korisniku. Distribucija multimedijalnih sadržaja je i dalje u ekspanziji kako po broju korisnika tako i po uvođenju novih tehnologija i plasiranju novih servisa i usluga. Sa manjim izuzecima na polju registrovanja novih operatora, uvećanja korisničkih baza pojedinih operatora i sporadičnih pojava novih servisa moglo bi se reći da je domaće tržište već duže vreme u fazi zasićenja. Izražena je neophodnost novog tržišnog pristupa od strane operatora, kroz uvođenje novih poslovnih modela u skladu sa realnim zahtevima i potrebama korisnika na konkretnom tržištu.

Bez obzira na sve ograničavajuće faktore koji su u velikoj meri otežavali celokupni poslovni ambijent na domaćem tržištu i nepovoljno uticali na celokupni privredni razvoj, ova privredna grana je u protekloj deceniji zabeležila značajan rast. Ova činjenica pokazuje da domaće tržište, uz primenu adekvatnih poslovnih modela ima razvojni potencijal koji isključivo zavisi od sposobnosti operatora da se prilagodi aktuelnom tržišnom okruženju.

Literatura

- [1] www.streamiongmedia.com 2013.
- [2] Analysy Mason, <http://www.analysysmason.com/> 2013.
- [3] CEE special report, <http://www.digitaltveurope.net/25694/cee-2012-special-report-ott/>, 2012.
- [4] <http://torrentfreak.com/top-10-most-pirated-tv-shows-of-the-season-130622>, 2013.
- [5] Republički zavod za statistiku, <http://www.stat.gov.rs/>, 2013.
- [6] Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, mtt.gov.rs, 2013.
- [7] Ratel, Pregled tržišta telekomunikacijau Republici Srbiji u 2012. Godini, 2013.

Abstract: *This paper is overview of current market situation in field of multimedia services distribution. It gives summary of global trends, and gives focus on key markets and present situation on home market regarding multimedia services distribution. There's presented concrete functional model of operator market approach related to current market and business environment. The main goal of this paper is to focus operator attention on necessary market aproach changes regarding their business models and ways of operation, having in mind that market is significantly changed comparing with the period of his appearance.*

Keywords: *multimedia, content, services, market, business models, new technologies*

POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF NEW MULTIMEDIA SERVICES IN THE CURRENT ENVIRONMENT

Marijana Vukašinić, Miroslav Mladenović