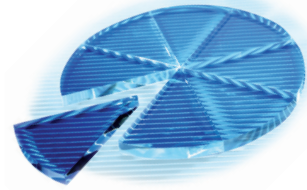


Виртуальные операторы на карте конкуренции



Н. НОВОЖИЛОВ,
аналитик «Коминфо
Консалтинг»



В. СЛИНЬКО,
аналитик «Коминфо
Консалтинг»



Е. СОЛОМАТИН,
директор по развитию
«Коминфо Консалтинг»

С учетом высокой технологичности бизнеса и, как следствие, высокой стоимости выхода на рынок сотовой связи конкурентную ситуацию на этом поле в большинстве стран можно было бы охарактеризовать если не как монополистическую, то по крайней мере как концентрированную. Повысить уровень конкуренции как одного из важнейших показателей развития мобильного рынка можно путем создания виртуальных операторов – MVNO, которые, используя сетевую инфраструктуру традиционного сотового оператора, предоставляют услуги под собственным брендом. По разным оценкам, число виртуальных операторов в мире уже к середине 2006 г. значительно превысило 300. Большинство из них обосновались в Западной Европе – Бельгии, Великобритании, Франции, Германии и др. Около 70 представлены на рынке США. А что в России? Насколько своевременна для нашей страны концепция MVNO?

Регулятор – движущая сила MVNO

Присутствие виртуальных операторов на мировом рынке сотовой связи продолжает расширяться, причем не только за счет активного роста числа клиентов MVNO, но и благодаря увеличению их доли в общей структуре абонентской базы (рис. 1). И это несмотря на то, что после выхода на рынок около 10% виртуальных операторов так и остаются невостребованными и вскоре покидают его (к середине 2006 г. в Европе закрылось более трех десятков MVNO).

Основной движущей силой для виртуальных операторов в большинстве стран стала инициатива регулирующих органов. Первым дал в 1999 г. определение такого явления, как MVNO, британский регулятор OFTEL. В настоящее время отношение регуляторов разных

стран к бизнес-модели MVNO достаточно полярное – от всесторонней поддержки до полного запрета (рис. 2). Так, в ряде стран – Греции, Турции, Бразилии и др. – поддержка MVNO полностью отсутствует. Например, итальянский регулятор AGCOM считает, что традиционные сотовые операторы (MNO) не обязаны сотрудничать с виртуальными, и не планирует пересматривать свою позицию до 2009 г. Пример совсем другого отношения можно наблюдать в

Рис. 1. Доля абонентов MVNO в общем объеме сотовых абонентов в мире, %

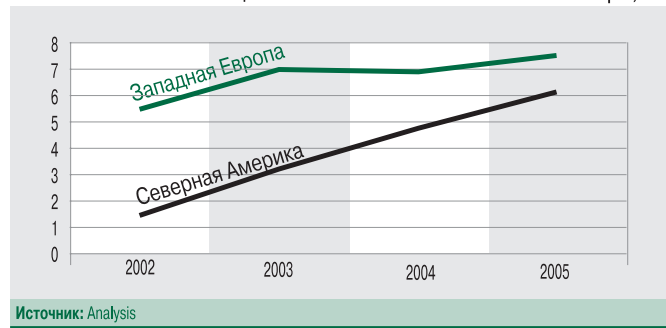


Рис. 2. Политика регулирования MVNO

	Франция	Австралия	Гонконг	Ирландия	Испания	Италия
Регулирование	Регулятор ARCEP обязал операторов сотрудничать с MVNO	Принудительное открытие сетей для MVNO. Оптовая цена, издержки плюс регулируемая прибыль	40% сетевой мощности оператора должно быть передано MVNO	O2 и Vodafone обязали сотрудничать с MVNO после решения регулятора COMREG	Регулятор CMT ожидает первого MVNO к 2007 г. в соответствии с рекомендациями Еврокомиссии	Регулятор AGCOM считает, что оператор не обязан сотрудничать с MVNO
Количество MVNO	26	20	7	4		

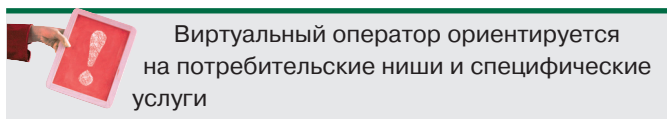
Гонконге, где по решению регулятора сотовый оператор обязан передавать виртуальным 40% своих мощностей. В Австралии же для сотовиков определена норма прибыли, которая суммируется с себестоимостью и определяет оптимальный тариф для MVNO.

Традиционный мобильный оператор в большей мере ориентирован на массовый рынок и менее склонен к индивидуализированному подходу в своей ассортиментной политике. Это позволяет MNO сократить операционные расходы и уменьшить риски, связанные с введением новых тарифных планов на рынок, например проецирование неудачи и невостребованность тарифного плана на бренд. Смысл деятельности виртуального оператора, напротив, должен состоять в ориентации на узкие потребительские ниши и специфические услуги. Это качество позволит ему более гибко и оперативно реагировать на запросы «своего» сегмента, в целом удовлетворяя спрос различных социально-демографических групп в услугах мобильной связи.

Основные типы MVNO

■ **MVNO/SP** (Service Provider – сервис-провайдеры). Специализируется на продаже и маркетинге услуг базового оператора под собственным брендом. Такие виртуальные операторы не в состоянии предложить свои тарифы и сервисы, поскольку не контролируют никакие элементы сетевой инфраструктуры и фактически лишь перепродают трафик MNO. В некоторых случаях MVNO/SP также обеспечивают обслуживание абонентов и биллинг.

■ **MVNO/ESP** (Enhanced Service Provider – сервис-провайдер с расширенными возможностями). Виртуальные операторы такого типа уже могут предлагать дополнительные сервисы, поскольку обладают собственной SMS- и го-



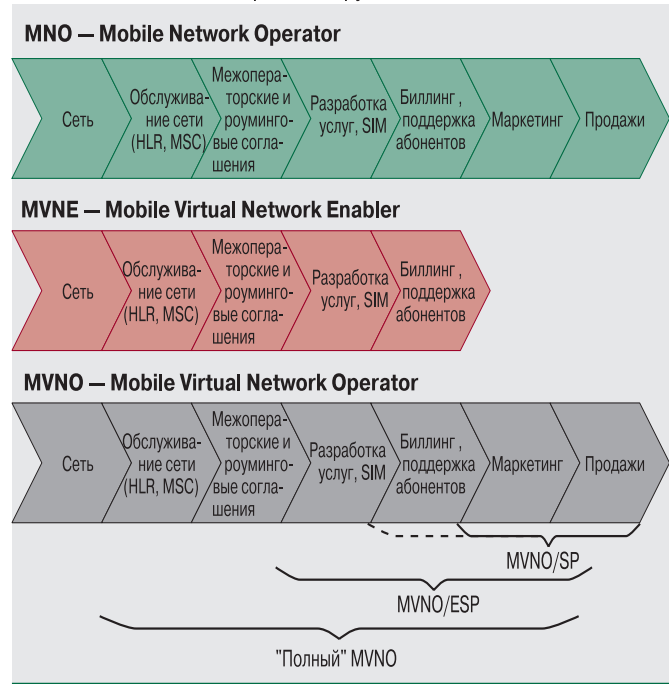
лосовой платформой. Кроме того, они выпускают свои SIM-карты, обеспечивают биллинг и абонентское обслуживание, а также предлагают собственные тарифные планы. Однако эти MVNO не имеют соглашений по роумингу и межоператорскому взаимодействию.

■ **«Полный» MVNO.** Основное его отличие от MVNO/ESP – обслуживание сети с помощью собственного центра коммутации, возможность заключения собственных национальных и международных роуминговых и межоператорских соглашений. Единственное, что необходимо арендовать у MNO, – это частоты и базовые станции. Несмотря на то что вложения «полных» MVNO в собственную инфраструктуру значительны, они остаются ниже стоимости построения сети и покупки лицензии.

Для более эффективного взаимодействия виртуального и традиционных мобильных операторов некоторые функции MVNO могут быть переданы так называемым **MVNE (Mobile Network Operator Enabler)** – компаниям, которые берут на себя функции по обеспечению всех технических аспектов работы виртуального оператора (рис. 3).

Традиционно MNO выполняет все функции – от обеспечения функционирования сети связи до организации прод-

Рис. 3. Схема взаимодействия игроков сотового рынка и функции основных типов MVNO

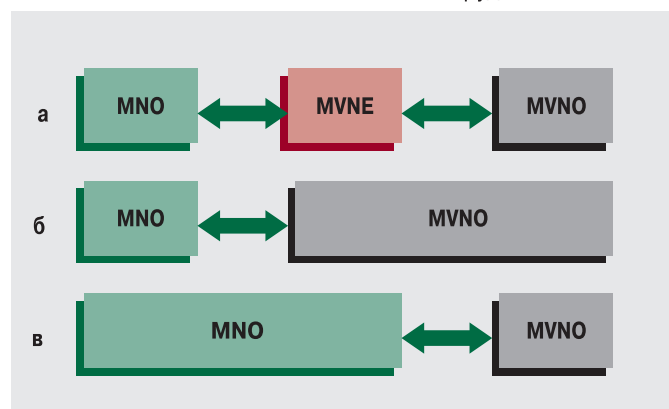


вижения и продаж товаров/услуг. В схеме взаимодействия с MVNE и MVNO мобильный оператор обеспечивает доступ к частотным ресурсам и базовым станциям (рис. 4а). Функции разработки услуг, биллинга абонентов, выпуска SIM-карт и другие технические вопросы MVNO может передать MVNE. Это позволит самому виртуальному оператору сосредоточиться на продвижении и продажах, но при этом иметь возможность предоставлять с помощью MVNE собственные услуги и тарифы, не ограничиваясь сервисами MNO.

Другая схема партнерства сотовиков (рис. 4б) подразумевает самостоятельную закупку виртуальным оператором оборудования и самостоятельное решение им всех технических вопросов, а также взаимодействие с базовым оператором мобильной связи.

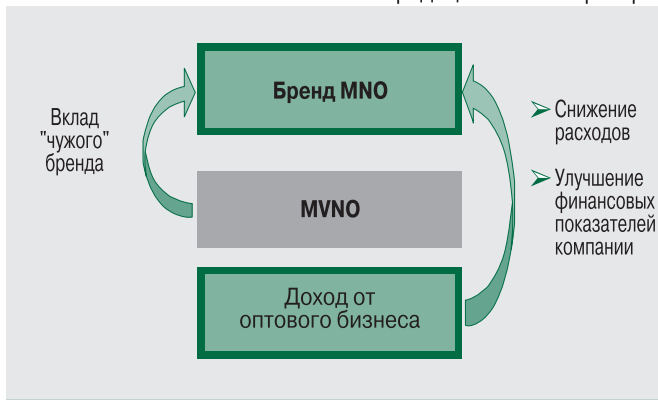
В соответствии с третьей схемой (рис. 4в) услуги MVNE предоставляет базовый оператор, используя собственную сетевую инфраструктуру, систему биллинга, поддержки клиентов и др. При этом он не несет бремена никаких рисков виртуального оператора, а лишь обеспечивает техническую поддержку бизнеса и оптом продает трафик.

Рис. 4. Основные схемы сотрудничества MVNO



Такие схемы взаимодействия позволяют компаниям выходить на рынок услуг мобильной связи с учетом возможностей конкретной компании. Кроме того, от выбора системы партнерства и типа создаваемого MVNO зависит успех нового предприятия. Например, если компания готова взять на себя только функции по маркетингу и продажам, то, с одной стороны, она минимизирует собственные издержки на техническое обеспечение бизнеса, с другой – такая концепция влечет за собой значительные риски для MVNO. Оператор типа MNO или MVNE, получая в аутсорсинг функции биллинга, приобретает возможность анализировать все финансовые потоки и профиль абонентов MVNO и копировать успешные услуги в свой бизнес. Однако, если MVNO станет «полным», он будет активно «перетягивать» к себе абонентскую базу и начнет влиять на бизнес базового оператора. Между тем сотрудничество с виртуальным оператором

Рис. 5. Преимущества сотрудничества с MVNO традиционного оператора



для оператора традиционного может нести в себе не только угрозы, но и преимущества в виде снижения расходов при продаже трафика оптом. Со своей стороны MVNO, ориентируясь на целевые потребительские сегменты, вносит собственный вклад в построение бренда MNO в виде привлечения новых абонентов или увеличения ARPU за счет дополнительных сервисов (рис. 5).

Кто и зачем создает виртуальных операторов?

Анализ зарубежного опыта показывает, что наиболее часто концепцию MVNO используют следующие компании:

- создаваемые изначально как MVNO для предоставления услуг мобильной связи;
- работающие на рынке телекоммуникационных услуг в сфере фиксированной и IP-телефонии, а также поставщики услуг доступа в Интернет и компании из смежных сфер деятельности, стремящиеся расширить спектр своих услуг;
- работающие в различных потребительских сегментах, не относящихся к сфере технологий и телекоммуникаций, но использующих концепцию MVNO.

В последнем случае речь идет о компаниях потребительского сегмента, имеющих сильный бренд, обширную и лояльную клиентскую аудиторию и другие преимущества.

Принятие компанией решения о создании виртуального оператора происходит в несколько этапов. Вначале прово-

дится анализ потенциальной клиентской базы, ее объема и возможностей роста. Затем исследуются внешняя конкурентная среда, законодательная база, возможности и угрозы, сильные и слабые стороны компании. Завершает процесс внутренний анализ стратегии компании и имеющихся активов, цель которого – определить, насколько MVNO соответствует бизнесу компании, какими преимуществами она обладает для выхода на рынок мобильных услуг и создания виртуального оператора, наконец, что концепция может принести основному бизнесу.

Другими словами, компании нужно определить мотивы выхода на рынок услуг сотовой связи, которые могут быть различными, но в целом соответствуют четырем основным видам.

Мотивы выхода на мобильный рынок

■ **Дополнительная «точка прибыли».** Любая бизнес-единица в первую очередь должна приносить доход, значит, виртуальный оператор должен стать новой «точкой прибыли». Помимо продажи услуг мобильной связи можно получать дополнительные средства от реализации телефонных трубок, сервисов и контента.

■ **Средство увеличения продаж.** В этом качестве концепция MVNO может быть использована компанией для предложения услуг мобильной связи в пакете с другими товарами и сервисами, а также для прямых продаж через сотовую сеть. Например, у контент-провайдеров и звукозаписывающих компаний появляется возможность узнать, кто покупает их рингтоны, игры, картинки, и, соответственно, организовать более эффективные персонализированные или узконаправленные рекламные акции, рассылки.

■ **Канал для продвижения бренда.** MVNO предоставляет дополнительные возможности продвижения бренда путем размещения логотипа на лицевых панелях, SIM-картах, на картинках и заставках мобильных телефонов.

■ **Средство увеличения лояльности.** Для сильных компаний, чей бренд хорошо известен на рынке, создание собственного MVNO означает получение эффективного средства удержания и привлечения клиентов путем рассылки персонализированного информационного контента и различных дисконтных программ для новых абонентов и других сервисов.

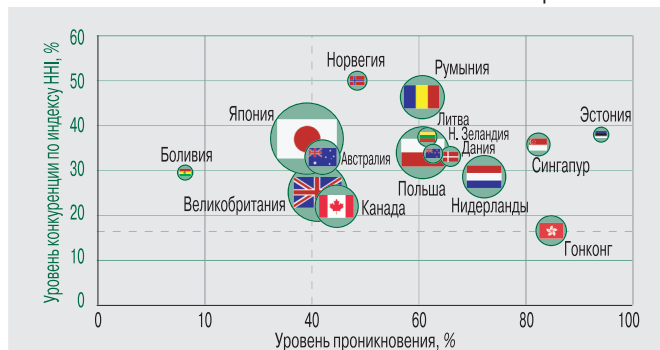
MVNO в России

Возможности применения концепции MVNO в России обсуждаются достаточно активно. Тема давно фигурирует на конференциях и семинарах, «обкатывается» в опытных зонах, поэтому складывается впечатление, что страна полностью готова к появлению на рынке виртуальных операторов (см. «ИКС» № 7'2004, с. 50–53). Однако Мининформсвязи не спешит с «легализацией» концепции MVNO, на что у регулятора есть, вероятно, свои причины.

Более интересен другой вопрос: насколько актуальна организация MVNO в России и будет ли она реально востребована? Чтобы попытаться на него ответить, можно посмотреть на специфику российского рынка сотовой связи, оценить опыт зарубежных стран и выделить ключевые возможности для MVNO на рынке мобильных

услуг, к которым относятся работа на узкие потребительские сегменты (этнические, контентные, социальные, демографические и проч.) и использование имеющейся инфраструктуры и бренда.

Рис. 6. Уровни конкуренции и проникновения на рынке на момент появления первых MVNO



Примечание. Размер круга отражает число присоединений.

Источник: Diamond Analysis

По данным Diamond Analysis, в большинстве стран, сопоставимых по размерам с Россией, первые MVNO появились при проникновении сотовой связи порядка 40–60% и уровне конкуренции по индексу Герфиндаля–Гиршмана 18–50%, соответствующем монополистической конкуренции или концентрированному рынку (рис. 6).

Однако если по последнему параметру можно провести аналогии между Россией и зарубежными странами, то прецедентов организации первых MVNO при проникнове-

нии, близком к 100% (как это случилось в России), не отмечено. Дело в том, что по достижении столь высокой планки сотовые операторы сами начинают осваивать ниши, которые теоретически всегда отводились для виртуальных операторов. В итоге появление самих MVNO становится неактуальным. Уже сегодня у российских сотовиков появляются тарифные планы для малого бизнеса, для людей с ограниченными возможностями по слуху, для студентов, семей и прочих сегментов пользователей.

Следовательно, для появления российских MVNO нужны иные мотивации, в том числе использование имеющегося бренда и инфраструктуры. Например, крупной розничной сети «Евросеть», планирующей создать MVNO, неинтересно быть «нишевым» оператором. Основным преимуществом компании, возможно, станет использование собственных каналов продвижения и продаж, что позволит ей снижать себестоимость услуг, а значит, в ценовом отношении конкурировать на массовом рынке. Поэтому даже при невысоком ARPU такая концепция может оказаться прибыльной.

Очевидно, что использование концепции MVNO способно повлиять на рынок мобильной связи России и открыть новые перспективы для отечественного бизнеса. Однако смогут ли новые виртуальные операторы основательно перекроить карту конкуренции, мы пока не знаем. Все игроки рынка – в ожидании действий со стороны государственного регулятора. ИКС



Важнейшие форумы в области инфокоммуникаций

VI Международный Бизнес-форум

20 - 22 марта 2007

Отель Рэдиссон САС Славянская, Москва, Россия

Главное событие в бизнесе call-центров на территории России и СНГ



Официальный
Call-центр Форума

Call-центр и DM партнер
в Украине

Генеральный спонсор
конкурса «Оператор Года»



www.exposystems.ru/ccw

+7 495 995 80 80

Подковерный маркетинг, или О чем потребители говорят между собой?

Интернет упростил и одновременно усложнил процесс потребительского выбора. С одной стороны, Всемирная паутина сделала доступной максимум информации о продуктах. С другой – потребитель не в состоянии разобраться в таком количестве сведений и принять решение о покупке, особенно высокотехнологичных продуктов, жизненный цикл которых, как правило, короток, а стоимость высока. Поэтому люди считают такие приобретения рискованными и стремятся, как могут, снизить этот риск: одни – тщательно изучая весь спектр предложений, другие – запрашивая дополнительную информацию у производителя, третьи – советуясь со своим окружением.

Рассмотрим феномен влияния неформальных коммуникаций в потребительской среде на выбор продуктов высоких технологий.



Н. КОРОТКОВА,
аналитик компании
IDC Russia

С развитием Интернета и интерактивных технологий изменились и коммуникации между потребителями. Если раньше перед ответственной покупкой люди, как правило, советовались со своими знакомыми (или по крайней мере со знакомыми знакомых), то Интернет сделал рекомендации менее персонализированными: чтобы собрать сведения, узнать мнение специалиста или обсудить предстоящую покупку с компетентным человеком, достаточно зайти на форум или оставить запрос в подходящем по тематике чате, или просмотреть ссылки на упоминание этих товаров в Сети. Не подрывают ли доверие потребителя к информации такие обезличенные рекомендации? Кому он вообще доверяет и через какие каналы предпочитает получать сведения о продуктах?

Утомила реклама

В последнее время эффективность рекламных сообщений заметно снизилась. Это связано с тем, что коммерческой информации стало слишком много и аудитория пресытилась. Реклама утомляет обилием банальностей, проникает в личное пространство людей, наводняет даже самые не приспособленные для этого места – вплоть до лифтов и туалетов. Неудивительно, что люди стремятся защититься от навязчивой информации, преследующей их повсюду. Их естественной реакцией становится игнорирование рекламы – рекламные проспекты выбрасывают, во время рекламных пауз переключают телевизионные каналы, рекламные баннеры в Интернете пролистывают не читая.

Возникла и проблема доверия рекламе. Манифестом протеста против жизни в придуманном мире рекламы и PR стала книга В. Пелевина «Поколение Пи», где он описывает безличные отношения в коррумпированной и беспринципной рыночной среде, обывателей, превратившихся в бессмысленных марионеток и живущих под девизом «Я потребляю, следовательно, я существую». На Западе рекламный прессинг вылился в движение Culture Jam, которое борется с засильем рекламы с помощью акций протеста – от закрашивания рекламных щитов до манифестаций. Широкою известность получила книга канадской журналистки Н. Кляйн «No logo», развенчивающая мифы компаний о продвигаемых ими марках.

В эпоху кризиса эффективности рекламы некоторые компании, чтобы влиять на продажи, начали использовать неофициальные коммуникации, или так называемый подковерный маркетинг (undercover marketing, или gorilla marketing), вплоть до таких методов, как оплачиваемая рекомендация (людям платят за то, что они рассказывают о продукте компании своим знакомым) и вовлечение (компания нанимает симпатичных молодых людей, которые в многолюдных местах заводят разговор о продукте или демонстрируют товар).

Рискуем, но доверяем

Однако, несмотря на усталость от рекламы и недоверие к сведениям, исходящим от официальных представителей компаний, потребитель нуждается в информации о продуктах. Особенно это касается новинок, сложных и до-

рогостоящих технологических товаров и продуктов с коротким жизненным циклом. Например, чтобы подключиться к мобильной сети, приходится выбирать среди нескольких стандартов и операторов, десятков тарифов, множества моделей телефонов.

Среднестатистический пользователь испытывает информационную перегрузку и в связи с этим вполне объяснимый страх перед выбором. Гораздо проще посоветоваться с более-менее компетентным человеком из своего окружения, чем самому вникать в технические тонкости. В результате потребитель стремится получить информацию о продукте из неофициальных источников. Настала эпоха всевозможных независимых рейтингов, тематических форумов и частных страничек, посвященных тому или иному продукту или категории продуктов. Например, на сайте www.sotovik.ru много информации о параметрах телефонных аппаратов, представленной в удобной форме. Посетитель всегда может оставить на форуме комментарий или вопрос, вступить в дискуссию.

Сопоставимы ли степени влияния такого рода рекомендаций on-line и личного обмена мнениями? Даже поверхностный анализ сайтов и форумов, содержащих мнения о технике, показывает, что доверие к ним достаточно высоко. И это несмотря на то, что специалист, с энтузиазмом расхваливающий там ту или иную модель сотового телефона, вполне может оказаться сотрудником компании-продавца, а на рейтинг цифровых фотоаппаратов могут влиять или даже оказывать давление заинтересованные производители.

Информация или слухи?

Еще одна проблема эпохи информационных технологий – определение границы между официальной информацией и слухами. Появилось множество альтернативных сайтов, блогов, проектов, создаваемых журналистами или просто любителями, которые выкладывают туда информацию об официальных событиях, поданную в неформальном ключе, или сведения, которые отсутствуют в официальной прессе. Теоретически ничто, кроме профессиональной совести, не обязывает журналиста проверять достоверность информации, поступающей на его личный сайт. Однако посетители таких сайтов не всегда четко разделяют реальные факты и личное мнение одного человека. Иногда это приводит к заблуждениям и порождает слухи.

Если попытаться классифицировать западные исследования, посвященные неформальным рекомендациям и феномену неофициальных информационных потоков, их можно разделить на три направления:

- изучающие роль неофициальной информации о продукте для будущих продаж;
- формализующие социальную структуру и информационные каналы, по которым распространяются неофициальные маркетинговые сведения;
- посвященные различным видам неофициального обмена мнениями о продукте (мнение специалиста

или лидеров мнения, оплачиваемая или бескорыстная рекомендация и т.д.).

Французские исследователи Ж.-Л. Мулин и Е. Ру называют три причины возникновения разговоров о продукте:

- разовый характер покупки (если для потребителя покупка товара – своего рода уникальное событие, то велика вероятность, что он захочет получить дополнительный совет);
- новизна товара (если продукт представляет собой новинку или является таковой в восприятии покупателя, то, скорее всего, он обсудит возможность покупки со своим окружением);
- риск, сопровождающий покупку (высокая стоимость или сложность пользования товаром заставляют потребителя колебаться, следовательно, он захочет посоветоваться с авторитетными для него людьми и таким образом снизить риск ошибки).

Перечисленные причины дают основание думать, что продукты high tech, продвижение которых на первый взгляд основано на информации о технических характеристиках, на самом деле испытывают сильную



К неформальным рекомендациям имеет смысл прислушиваться, чтобы понять, как на них реагируют клиенты, и участвовать в этом информационном обмене

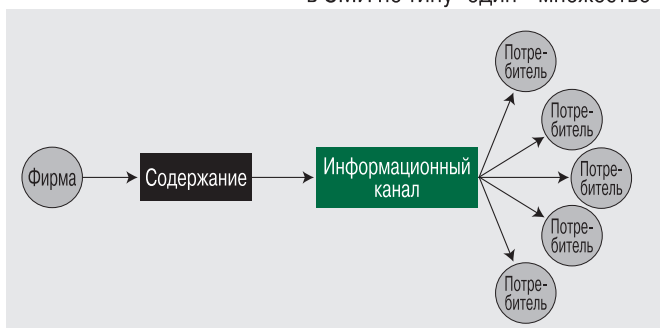
зависимость от мнений и рекомендаций. Еще один сектор, особенно подверженный влиянию личных рекомендаций и советов, – сфера услуг. Это вытекает из самой природы услуги: она неосвязаема, а процесс ее производства неотделим от процесса потребления. То есть о качестве услуги можно судить только после ее потребления.

Следует учитывать и то обстоятельство, что потребитель легче запоминает и распространяет негативную информацию о товаре, нежели положительные отклики. Любопытное наблюдение: один довольный покупатель приносит компании от двух до пяти новых клиентов, один недовольный поделится своим неудачным опытом не менее чем с десятком знакомых, каждый из которых, в свою очередь, расскажет об этом в своем кругу.

Поговорим о покупках

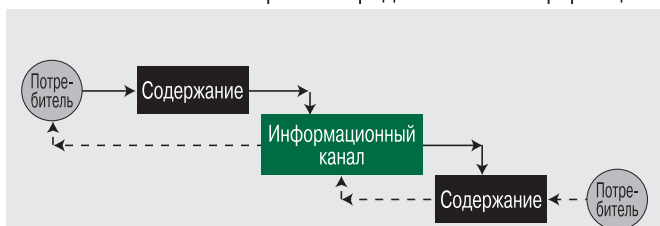
Процесс распространения маркетинговой информации до появления интерактивных средств коммуникации, согласно модели Ф. Котлера, выглядел следующим образом (рис. 1). В электронной среде ситуация меняется, так как благодаря интерактивности информационный канал выступает лишь в роли связующего звена между источником информации и ее получателем (рис. 2). В контексте глобальных маркетинговых коммуникаций в интерактивной электронной среде модель информационного взаимодействия между фирмами и потребителями еще более усложняется (рис. 3). Получается, что в интерактивной среде сам потребитель может выступать источником информации о продукте, и эта информация может по-

Рис. 1. Традиционная модель маркетинговых коммуникаций в СМИ по типу "один—множество"



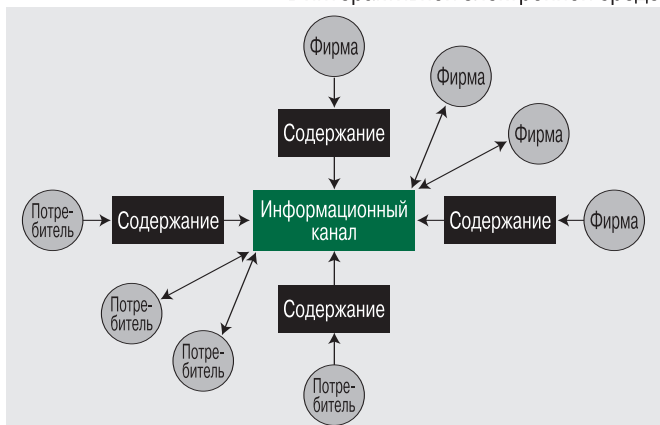
Источник: D.L., Novak T.P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, vol. 60, July

Рис. 2. Модель маркетинговых коммуникаций в процессе межличностного общения и электронных средств обмена информацией



Источник: D.L., Novak T.P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, vol. 60, July

Рис. 3. Модель глобальных маркетинговых коммуникаций в интерактивной электронной среде



Источник: D.L., Novak T.P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, vol. 60, July

влиять на маркетинговую политику фирмы. Проиллюстрируем ситуацию примерами из практики.

ПРИМЕР 1. Американский студент обнаружил проблему при работе с процессором Pentium. Сначала он обратился непосредственно в Intel, однако компания не отнеслась к его заявлению с должным вниманием. Тогда молодой человек поместил информацию о проблеме в Интернете, в результате тысячи людей убедились и подтвердили на форуме, что действительно в определенных условиях Pentium давал сбой. Intel была вынуждена заняться решением этой проблемы, чтобы пресечь поток негативной информации, которая распространялась в Сети в геометрической прогрессии.

ПРИМЕР 2. France Telecom в 1997 г. предложила существенные скидки на номера некоторых провайдеров интернет-доступа, но одновременно ввела посекундную тарификацию на свои услуги. Один из клиентов провел собственное исследование и подсчитал, что в лучшем случае после введения новых тарифов среднестатистический клиент компании будет тратить на связь на 20% больше, в худшем – нововведения обойдутся ему на 70% дороже. Возмущенный клиент поместил свои расчеты на личном сайте и дал ссылки на него в нескольких тематических форумах. Новость мгновенно облетела тысячи пользователей Интернета, которые буквально завалили France Telecom жалобами с требованиями пересмотреть тарифную политику.

В распространении информации о технологически новых продуктах не все участники играют одинаковую роль. В каждой среде можно выделить лидера мнения и мейнстрим, новаторов и имитаторов и т.д. В социологии принято считать, что чем выше социальный статус человека, тем большее влияние (в том числе на покупательское поведение) он оказывает на окружающих. Обычно в каждой группе есть неформальный лидер или человек с большим влиянием, чем остальные. Таким образом, прежде чем исходящая от производителя информация о товаре достигает потребителя, она проходит «фильтрацию» через лидера мнения.

Постмодернистский подход настаивает на тесной связи между потребителем и его окружением. Иногда эта принадлежность выражается в потреблении той или иной марки, т.е. в конкретных покупательских предпочтениях. Иначе говоря, каждый индивидуум стремится завязать отношения с группой, и эти отношения основаны на взаимной идентификации, которая осуществляется в том числе посредством лояльного отношения к тем или иным брендам.

Совет маркетологу

Концепция лидера мнения – это пример влияния меньшинства на группу. Возникает вопрос: нужно ли при продвижении продукции ориентироваться на это влиятельное меньшинство или же стоит придерживаться более универсальной стратегии? Ответ банален: все зависит от специфики продукта и задач рекламной кампании. Однако в случае технологических новинок, скорее всего, имеет смысл диверсифицировать маркетинговую программу таким образом, чтобы она вовлекала и лидеров мнения, и мейнстрим, и каждому давала необходимую информацию. Некоторые технологические компании стараются тесно контактировать с лидерами мнения: проводят с ними консультации перед разработкой или коммерческим запуском того или иного товара, черпают информацию о рынке.

Неформальные рекомендации и мнения о продукте, так же как и неофициальную информацию о своей фирме в сети, контролировать труднее, но по крайней мере имеет смысл к ним прислушиваться, периодически анализировать, чтобы понять, от кого они исходят и как на них реагируют клиенты, и решить, каким образом компания может участвовать в этом информационном обмене. ИКС



Н. ВАЛЬКОВА,
директор по
маркетингу Агентства
мобильного марке-
тинга Brand Mobile

Мобильный маркетинг в фармацевтическом бизнесе



Мобильный маркетинг – сравнительно новый, но уже доказавший свою эффективность вид маркетинговых коммуникаций. Он может использоваться для стимулирования сбыта, контроля работы trade-персонала, проведения исследований и других маркетинговых задач. Наиболее широко мобильный маркетинг распространен в сфере FMCG (товары повседневного спроса), однако может с успехом применяться и в других областях, в частности для продвижения фармацевтических средств, включая рецептурные препараты. Специфика маркетинга в фармацевтике в том, что девиз «Реклама – двигатель торговли» здесь не всегда этичен.

Специфика маркетинга в фармацевтике

Маркетинговая цель любой компании – продать нужный товар в нужных количествах в удобном для этого месте и в удобное время, по цене, которую может и готов заплатить потребитель. Однако в отличие, например, от маркетинга в сфере FMCG, инструментов для продвижения фармакологической продукции гораздо меньше. Дело в том, что в фармацевтическом бизнесе действуют как законодательные требования, так и этические нормы саморегулирования, сформулированные в Кодексе маркетинговой практики Ассоциации международных фармацевтических производителей (АИРМ).

В целом регулирование можно свести к следующим нормам:

- Запрет рекламы лекарственных средств и медицинской техники при отсутствии у субъекта разрешения на их производство и реализацию.

- Запрет на рекламу рецептурных лекарств и средств, для использования которых необходима специальная подготовка. Реклама разрешена только в специализированных изданиях.

- Запрет на рекламу рецептурных лекарств в СМИ.

- Сведения, сообщаемые в рекламе, должны соответствовать фармакологическим свойствам лекарств и требованиям государственных стандартов.

- Запрет на представление в рекламе лекарства как уникального, самого эффективного, наиболее безопасного, исключительного по отсутствию побочных эффектов.

- Запрет на введение потребителя в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны и патентованности лекарства.

- Запрет на подрыв репутации производителей лекарственных средств.

- Запрет на подрыв веры в действие лекарственных средств.

- Запрет на создание впечатления ненужности медицинских консультаций.

- Запрет на создание ощущения гарантированности эффекта от приема лекарственного средства.

Подобные ограничения заставляют фармацевтические компании применять только такие маркетинговые инстру-

менты, которые не противоречили бы вышеперечисленным запретам. Нужны нестандартные, творческие решения, не выводящие рекламный продукт за рамки правового поля. Одним из таких решений может стать мобильная промокампания.

В режиме диалога

Рассмотрим механизм мобильной промокампании на примере продвижения средств контрацепции. В уже выкупленные рекламные площади и время добавляется модуль о сервисе от бренда. Таким сервисом может быть:

- **Контакт-центр.** Функции: информирование потребителя о средствах контрацепции. Механика: для получения информации человеку необходимо зарегистрироваться, отправив SMS на номер XXXX. В ответ на мобильный телефон от-

правителя приходит SMS со ссылкой на WAP-сайт. Информация для участника (краткие сообщения об акциях, новой продукции; новости компании) может поступать как на мобильный телефон путем отправ-

ки SMS, так и на WAP-сайт (мобильная версия интернет-сайта). Фактически данный сервис будет являться совмещенным аналогом интернет-сайта и call-центра, но иметь при этом большие преимущества (короткий номер, возможность отправки SMS, создание базы мобильных контактов и т.д.).

- **Мобильный журнал.** Функции: информирование, развлечения (гороскоп, счетчик калорий и т.д.), консультации (к примеру, как поступить в случае, если пропущен прием препарата). Механика та же, что и в первом варианте, только предлагается скачать Java-приложение.

- **«Напоминка» от бренда.** Потребитель, зарегистрировавшись с помощью SMS (а этой услугой, по данным ROMIR, пользуются 86% мобильных пользователей), в дальнейшем будет получать напоминания о необходимости приема контрацептивных средств. При этом стоимость SMS-сообщения можно привести в соответствие с тарифом оператора, что повысит привлекательность участия в программе.

Например, агентством мобильного маркетинга Brand Mobile для бренда компании «Органон» разработан мобильный сервис «Будильник НоваРинг». Он будет доступен

Особенности мобильного маркетинга

- ✓ Инициация контакта самим потребителем
- ✓ Точечное воздействие на представителей целевой аудитории плюс доступность и широта охвата
- ✓ Персонализированность



потребителям продукта НоваРинг в течение полугода – с 15 ноября 2006 г. до 15 мая 2007 г. В период акции любой пользователь, один раз зарегистрировавшись путем отправки SMS на номер по обычному тарифу (3–6 центов), будет получать короткие сообщения на свой мобильный телефон с напоминанием о приеме препарата.

Предоставляя потребителям удобный и бесплатный для них функциональный сервис, бренд одновременно входит в прямые контакты с покупателями и получает возможность впоследствии, без подключения иных носителей напоминать о себе, предлагать новые продукты, приглашать к участию в промоакциях.

Преимущества промокампаний

Здесь приведены только три варианта из множества возможных проектов мобильного маркетинга (event, BTL, ATL и др.), и все они подходят для продвижения фармацевтических средств. Почему?

Во-первых, фармацевтическая промокампания рекламирует не продукцию, а информационный сервис, что не противоречит запретам. Удобный (всегда под рукой!) информационный, а возможно – развлекательный, сервис от бренда повышает лояльность к последнему. При этом потребители вовлечены в интерактивную коммуникацию, имеют прямой двусторонний контакт с поставщиками информации.

Во-вторых, база данных целевой аудитории, полученная в результате проведения акций, может быть использована для решения других маркетинговых задач: проведения исследований, информирования о новых акциях, продвижения.

Причем у потребителя всегда будет возможность отказаться от сервиса, а также от получения любой информации.

В-третьих, мобильный журнал постоянно напоминает о бренде, т.е. любое его использование потребителем можно считать рекламным контактом. Обновляя журнал 2–3 раза в неделю и затрачивая на его прочтение в среднем 5–10 минут, в месяц потребитель будет иметь 8–12 рекламных контактов общей продолжительностью рекламного эфира 40–120 минут.

К тому же промокампания – это всегда интересный информационный повод для PR-активности.

При использовании мобильного телефона эффективность мобильных промокампаний многократно возрастает: потребители сами инициируют контакт, т.е. самостоятельно принимают решение, хотят ли они, к примеру, получать рекламную информацию о фармацевтических препаратах; доступ к информации осуществляется в режиме офлайн; за каждый показ баннера пользователю начисляется некая сумма на сотовый счет. Кроме того, поскольку при подключении к информационным сервисам потребитель заполняет анкету, появляются гибкие возможности для таргетинга (выбора целевой аудитории) с учетом пола, возраста, наличия или отсутствия авто, удобного времени показа сообщения и т.п. Соответственно, в дальнейшем рекламные сообщения можно будет предоставлять только определенной целевой аудитории или тем лицам, которые, к примеру, достигли 18 лет.

Наконец, существует возможность добавления интерактивных функций, таких как звонок от менеджера по запросу, загрузка мобильного купона и т.д. ИКС

23-26 апреля 2007 г.
Москва,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

www.VT21.ru

ФОРУМ ОРГАНИЗУЕТСЯ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



Правительства
Российской Федерации

Правительства
Москвы

VIII Международный форум
**ВЫСОКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ**
HIGH
TECHNOLOGY OF **XXI**
ВЕКА



Участвуют отечественные и зарубежные высокотехнологичные компании, предприятия оборонно-промышленного комплекса, Российская академия наук, малый бизнес.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ВТ XXI-2007»

Специализированные салоны:

- «Нанотехнологии»
- «Hi-Tech-Наука»
- «Hi-Tech-Медицина»
- «IT-технологии»
- «Наукоград»
- «Технопарк»
- «Криогенные технологии»
- «Высокотехнологичные товары народного потребления»
- «Композиционные материалы и сплавы»

Специализированные выставки:

- 2-я Международная выставка «Океан-2007»
- 1-я Международная выставка «Сертификация и технические регламенты-2007»
- 1-я Международная выставка «Энергия-2007»

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
КОНКУРСНАЯ ПРОГРАММА
БИЗНЕС-КЛУБ**

**По вопросу участия в мероприятиях Форума обращайтесь:
ООО «ЭКСПО-ЭКОС»**
117209, Москва, ул. Эюзинская, д. 6, корп. 2
Тел.: (495) 332-3595, 331-0501, 331-2333. Факс: (495) 331-0511, 331-0900
E-mail: vt21@vt21.ru; arena@vt21.ru. <http://www.vt21.ru>; www.expoecos.com

Рекрутинг-2006

На рынке «голод» и рост зарплат



Таковы основные тенденции рынка труда в сфере телекоммуникаций, констатируют наши эксперты. Сегодня фортуна благосклонна к наемным работникам – и профи, и амбициозным новичкам.



Г. ДОЛИН,
к.т.н.



Е. АРЕФЬЕВА,
специализированное
рекрутинговое
агентство
«ШТАТЫ.RU»

Внедрение новых технологий в телекоммуникациях вызывает потребность в новых категориях специалистов. А высокая динамика рынка услуг связи ведет к острой конкуренции, в которой профессионализм и качество имеют ключевое значение. Ошибка же при выборе сотрудника может оказаться критичной для функционирования компании в целом. Этим объясняются тенденции рынка труда – предельно пристальное внимание работодателя к выбору специалистов и устойчивый рост заработных плат в секторе телекоммуникаций (таблица).

Горячие позиции кадрового спроса в телекоме

Менеджер по продажам телекоммуникационного и компьютерного оборудования и услуг. Это преимущественно мужская профессия, 68% специалистов – мужчины. Их средний возраст – до 30 лет. Руководители отделов продаж получают до \$5000 плюс бонусы. По статистике кадровых агентств, на менеджеров по продажам в Москве приходится около 30% запросов.

На уровне среднего и топ-менеджмента особенно востребованы **руководители проектов.** Типичные требования: возраст 26–46 лет, образование высшее, опыт работы от 1 года, опыт работы с корпоративными клиентами, коммуникабельность; хорошее знание ЛВС и СКС, понимание современных сетевых и серверных решений. Обязанности: ведение проектов в сфере телекоммуникаций (оборудование, вычислительные сети, кабельные системы и т.п.), обеспечение графика работ, руководство группой, разработка документации по проекту. Поскольку компании постоянно расширяют зону своей деятельности, часто также требуется готовность к командировкам, в том числе и длительным.

Менеджеры по работе с ключевыми клиентами. Требования: мужчины, возраст 25–45 лет, образование высшее техническое, обязательен опыт работы от 2 лет менеджером по продажам в сфере высоких технологий (телекоммуникации, ИТ, безопасность). Наличие успешных продаж корпоративным клиентам, желательно госструктурам, банкам, страховым, крупным транспортным, торговым и туристическим компаниям. Большим плюсом является наличие собственной клиентской базы. Обязанности: активный поиск клиентов, проведение презентаций продуктов, ведение переговоров на уровне первых лиц, подготовка коммерческих предложений, проработка условий договоров, дальнейшее изучение потребностей заказчиков и предложение им новых возможностей, постановка задач перед разработчиками в соответствии с пожеланиями клиентов, участие в выставках и конференциях. Заработная плата высокая (оклад + %).

Высок спрос на специалистов по маркетингу, о чем мы уже писали в «ИКС» (№ 10'2006 с. 57–58).

В последнее время все отчетливее проявляется потребность в консультантах. По-

Заработные платы наиболее востребованных специалистов на рынке телекоммуникаций к концу 2006 г.

Позиция	Диапазон зарплат, \$/мес.		
	Мин. спрос/предложение	Средняя	Макс. спрос/предложение
Менеджер по продажам	600+%/700+%	1640	5000+%/5000+%
Инженер по телекоммуникационному оборудованию и технологиям	700/1000	1200	2200/2500
Инженер-проектировщик	800/1000	1300	2500/3000
Специалист по обслуживанию и эксплуатации сетей	900/1000	1450	2000/3000
Руководители проектов/направлений	1000/1000	2200	5000/7000
Ведущий инженер по телекоммуникациям	1000/1200	2500	5000/5000
Менеджер по работе с клиентами	600/700	1760	2500+%/3000+%
Специалист по VoIP	900/900	1450	2500/3000
Монтажник ЛВС	750/800	900	1500/1500
Специалист по предпродажной подготовке	900/1000	2000	3000/3000
Менеджер по закупкам телекоммуникационного оборудования	500/500	1300	3500/3500
Специалист по маркетингу и PR	600/700	1500	3500/3500

Источник: www.telecom.shtaty.ru

Использованные источники: www.job.ru, www.headhunter.ru, www.rabota.ru, www.zarplata.ru, rabota.mail.ru, joblist.ru, www.km.ru, www.jobs.ru, naim.ru, profy.ru, job.rambler.ru, www.comnews.ru, www.i2r.ru/static/495/, www.careerforum.ru, www.reitor.ru, www.kvazar-micro.com/ru, www.beeline.ru, www.goldentelecom.ru, www.rt.ru, www.corbina.ru, www.transtk.ru, www.zebra.ru, www.telphin.ru, www.citytelecom.ru, www.industronic.ru и др.

Вакансий профессионалов для рынка телекоммуникаций насчитывается примерно вчетверо больше, чем достаточно квалифицированных соискателей

скольку проблемы часто возникают на стыке с информационными технологиями, консультант в телекоме должен отлично разбираться и в ИТ. Специфика тандема телекоммуникации–информационные технологии порождает востребованность и тиражируемых консалтинговых продуктов, и индивидуальных услуг консультантов по целому ряду направлений: исследования и анализ рынков; аудит маркетинга; управленческий консалтинг; использование интернет-технологий для бизнеса; управление данными; информационная безопасность; оценка эффективности информационных технологий; логистика; маркетинговые коммуникации; юридическое сопровождение бизнеса. Консалтинговые услуги направлены как на телекоммуникационные компании, так и на предприятия других отраслей бизнеса, активно реструктурирующие свой бизнес с использованием новейших информационных технологий. В результате к специалисту – консультанту в области телекома предъявляют требования и в сфере ИТ, и в экономической сфере, и в сфере маркетинга, т.е. требуется «человек-оркестр», а такие специалисты-универсалы – большая редкость.

Спрос превышает предложение

Динамичное развитие рынка, рост и региональная экспансия телекоммуникационных компаний приводят к постоянному увеличению числа рабочих мест. Вакансий профессионалов для рынка телекоммуникаций насчитывается примерно вчетверо больше, чем достаточно квалифицированных соискателей. В беседе со студентами Санкт-Петербургского государственного университета в но-

ябре 2006 г. министр информационных технологий и связи Л.Д. Рейман отметил, что одна из серьезнейших проблем в сфере высоких технологий в России – недостаточное кадровое обеспечение. «В 2005 г., по официальным данным, в России подготовлено 14 тыс. специалистов с высшим образованием в области телекоммуникаций и 18,5 тыс. специалистов в сфере высоких технологий. Но на самом деле цифры гораздо скромнее», – признался министр.

И рекрутеры, и кадровики компаний подтверждают, что время, когда работодатель мог выбирать лучшего кандидата из нескольких имеющихся, осталось в прошлом; сейчас крепкие профессионалы сами выбирают наиболее понравившуюся компанию.

В последнее время работодатели все чаще готовы рассматривать кандидатов и без опыта работы. При этом для технических специалистов критичным будет наличие глубоких знаний в сфере телекоммуникаций, а для менеджеров по продажам и по работе с клиентами – хорошие коммуникативные навыки и техническое образование.

В целом работа в отрасли ИКТ остается одной из самых перспективных, поскольку тенденции повышения уровня оплаты труда и улучшения его условий наблюдаются уже не только за рубежом, но и в России. Развитие новых услуг приведет к тому, что абоненты станут платить больше, доходы телекоммуникационных компаний будут расти, что будет способствовать привлечению капиталов и создаст новые рабочие места. Кто придет на эти вакансии? Довольно уверенно чувствуют себя в этом бизнесе выпускники любых технических вузов, но их недостаточно для удовлетворения кадрового голода отрасли. **ИКС**

Журнал "ИКС" читают лидеры индустрии, непосредственно определяющие инвестиционные и технологические стратегии ИКТ

ПОДПИШИТЕСЬ, ЧТОБЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ НАШ ОПЫТ, ЭКСПЕРТИЗУ И АНАЛИТИКУ В ИНТЕРЕСАХ ВАШЕГО БИЗНЕСА!



Заявка на подписку на журнал "ИнформКурьер-Связь"

Подписка на 2007 г. с № _____ по № _____	Количество экз. _____
Получатель _____	Адрес доставки _____
Наименование организации _____	Индекс _____
Ф.И.О. (полностью) _____	Страна _____
Должность _____	Город _____
Контакты, факс, E-mail _____	Улица, дом, строение _____



Стоимость одного экземпляра 260 руб. + 10% НДС

Выбирайте оптимальный вариант подписки:

- Присылайте заполненную заявку по факсу: (495) 204-4825
- заполняйте на сайте www.miks.ru анкету квалифицированной подписки
- просто звоните и заказывайте счет по телефону: (495) 204-4888

Карточка предоплаты как неопознанный объект рынка



М. БЫКОВСКИЙ,
начальник отдела правового инжиниринга
ООО «ИК Некстер»

До недавнего времени в вопросе о правовом статусе отношений, возникающих при выпуске, реализации и оплате услуг с помощью карточек предоплаты, оставалось много неясного. Довольно скудная правоприменительная практика в этой области не позволяла однозначно определить статус карточки предоплаты с точки зрения гражданского законодательства. Что же такое карточка предоплаты услуг связи и какими нормами права сегодня регулируются отношения, связанные с ее изготовлением и реализацией операторами связи, попытался выяснить автор этой статьи.

Вместо предисловия

Собирая материал для данной статьи, я так и не смог отыскать во Всемирной паутине информацию о том, кто и когда придумал карточку предоплаты, или, как ее еще называют, экспресс-оплаты. Впрочем, может быть, я просто плохо искал. Но несомненно одно: человек, который изобрел это чудо, явил миру удобный инструмент осуществления расчетов за оказываемые услуги.

Средство инициирования вызова?

В п. 45 Правил оказания услуг подвижной связи (утверждены Постановлением Правительства РФ № 328 от 25.05.2005) **карта оплаты услуг связи** определена как **средство, позволяющее абоненту инициировать вызов, идентифицировав абонента перед оператором связи как плательщика в сети подвижной связи оператора связи**. Практически идентичное определение карты оплаты услуг телефонной связи – средство, позволяющее абоненту и (или) пользователю услугами телефонной связи инициировать вызов, идентифицировав абонента и (или) пользователя услугами телефонной связи перед оператором связи как плательщика в сети связи оператора связи – приведено и в п. 108 Правил оказания услуг местной, внутризоновой, междугородной и международной телефонной связи (утверждены Постановлением Правительства РФ № 310 от 18.05.2005).

Оба этих определения трудно признать удачными. Вы можете себе представить, как карточка предоплаты услуг оператора сотовой связи позволяет абоненту или пользователю «инициировать вызов»? Я, например, не могу. К тому же мне непонятно, как можно быть плательщиком в сети связи?

Законодатель приводит и формальные требования к картам оплаты услуг связи. Например, п. 45 Правил оказания услуг связи по передаче данных (утвержде-

ны Постановлением Правительства РФ № 32 от 23.01.2006) гласит: «Карта оплаты услуг связи по передаче данных содержит закодированную информацию, используемую для доведения до оператора связи сведений об оплате услуг связи по передаче данных, а также следующие сведения:

- а) наименование (фирменное наименование) оператора связи, выпустившего карту;
- б) наименование видов услуг связи по передаче данных, оплачиваемых с использованием карты;
- в) размер авансового платежа, внесение которого подтверждает карта;
- г) срок действия карты;
- д) справочные (контактные) номера телефонов оператора связи;
- е) правила пользования картой оплаты;
- ж) идентификационный номер карты».

Носитель информации?

Аналогичные нормы, содержащие идентичные формальные требования к карте оплаты услуг связи, можно найти и в постановлениях Правительства РФ № 310 и № 328. Их анализ позволяет сделать вывод: **карта оплаты услуг связи есть материальный носитель информации**. Будучи использованной каким-либо лицом определенным образом, например в соответствии с правилами пользования картой, она позволяет требовать от оператора оказания услуг связи этому лицу в объеме, соответствующем информации, указанной на карте.

Право требовать оказания ему услуг связи возникает у абонента только после заключения между ним и оператором возмездного договора в соответствии с требованиями Гражданского кодекса (ГК) РФ, ФЗ «О связи» и правилами оказания услуг связи. Исходя из этого, карточки предоплаты можно разделить на два вида: 1) карточки, позволяющие абоненту требовать оказания

ему услуг связи в рамках ранее заключенного договора (карточки операторов сотовой связи); 2) карточки, позволяющие пользователю присоединиться (заключить) к публичному договору об оказании услуг связи.

Оператору, эмитирующему карточки второго вида, следует помнить, что условия договора должны быть определены, а пользователь должен иметь возможность ознакомиться с ними. При этом условия должны соответствовать требованиям и содержать все существенные условия, предусмотренные законодательством РФ в области связи. При несоблюдении этих требований договор считается незаключенным и право требования не возникает, что называется, по определению.

Сложный юридический объект?

Однако в любом случае, чтобы обрести право требовать у оператора оказания ему услуг связи, абонент или пользователь должен совершить определенные действия, а именно активировать карту – стереть защитный слой и ввести скрытый под ним код. С этого момента пользователь становится абонентом, т.е. лицом, с которым заключен договор об оказании ему услуг связи. Активация карты подтверждает, что у него есть право требовать оказания ему услуг связи на условиях договора и в объеме, предусмотренном карточкой. В случае, если договор был заключен ранее, в момент активации определяется объем услуг, которые оператор обязан оказать абоненту. До совершения таких действий право требования не возникает и возникнуть не может, поскольку лицо, которому принадлежит право требования, идентифицировать невозможно.

Таким образом, действия по изготовлению, реализации, активации и т.п. карт оплаты имеют сложный юридический состав, т.е. последовательность юридических фактов, характеризующих и определяющих изменение правоотношений во времени.

Практическое значение имеет исследование развития и изменения указанных правоотношений во времени.

Товар?

До момента активации **карточка обладает всеми признаками вещи**, поскольку лицо, обладающее карточкой, вправе распоряжаться ею по своему усмотрению и не порождает (до активации) обязанностей третьих лиц совершать в отношении владельца карточки какие-либо действия. Карточка предоплаты оборотоспособна: ее можно продать, подарить, обменять, наконец, просто выбросить и т.п. Безусловно, основная потребительская ценность карточки предоплаты – предоставляемая ей возможность после совершения определенных действий требовать от эмитента карты оказания услуг связи в свою пользу, но для этого необходимо внести изменения в саму вещь, а именно стереть защитный слой, так называемую скретч-полосу.

Основные проблемы возникают на стадии **реализации карточек как товара** и связаны с претензиями налоговых органов, обычно предъявляемыми при уплате единого налога на вмененный доход (ЕНВД). Указанный налог в соответствии с Налоговым кодексом (НК) РФ взимается при осуществлении юридическим лицом либо индивидуальным предпринимателем, перешедшим на ЕНВД, розничной торговли.

Под розничной торговлей, согласно ст. 346.27 НК РФ, понимается «торговля товарами и оказание услуг покупателям за наличный расчет, а также с использованием платежных карт». При этом товаром (ст. 38 НК РФ) признается любое имущество, реализуемое либо предназначенное для реализации, а под имуществом понимаются виды объектов гражданских прав (за исключением имущественных прав), относящихся к имуществу в соответствии с ГК РФ.

Из этого следует, что для целей налогообложения (и не только для них) **карточка экспресс-оплаты услуг связи до ее активации конечным пользователем представляет собой товар**.

Из постановления Федерального арбитражного суда Северо-Западного федерального округа от 12 сентября 2003 г. по делу № А56-5841/03



Довод ОАО «Сбербанк России» о том, что при реализации населению интернет-карт и телефонных карт банк продает не товар либо свои собственные услуги, а лишь принимает соответствующие платежи в пользу организации-эмитента указанных карт, т.е. осуществляет банковскую операцию, предусмотренную п. 4 ст. 5 ФЗ «О банках и банковской деятельности», не основан на законе. В то же время вывод суда первой и апелляционной инстанций о том, что интернет-карта и телефонная кар-

та не обладают признаками товара, поэтому их реализация не может быть отнесена к розничной торговле, является ошибочным. Указанные карты отвечают потребительским свойствам, поскольку их активация (введение в оборот) предоставляет возможность гражданам-потребителям воспользоваться услугами сети Интернет либо телефонными услугами.

Реализация банком интернет-карт и телефонных карт населению за наличный расчет отвечает признакам договора купли-продажи.

Агентским договором, одной из сторон которого является заявитель, предусмотрена обязанность ОАО «Сбербанк России» продавать через свои филиалы спорные карты. Именно за выполнение данной работы принципал уплачивает агенту вознаграждение. Суды первой и апелляционной инстанций не учли, что статьей 14.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях (КоАП РФ) административная ответственность установлена за продажу товаров, выполнение работ либо оказание услуг.

В последнее время такая позиция находит подтверждение и в правоприменительной практике. Например, в письме Минфина России от 25.08.2006 № 03-11-02/189 говорится: «В соответствии с п. 2 ст. 346.26 Кодекса на уплату единого налога на вмененный доход могут переводиться налогоплательщики, осуществляющие предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли».

Согласно ст. 128 ГК РФ, к объектам гражданских прав относятся вещи, включая деньги и ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права; работы и услуги; информация; результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная собственность); нематериальные блага. В связи с этим предпринимательская деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей по реализации карточек экспресс-оплаты услуг связи, приобретенных в собственность для дальнейшей реализации, относится к розничной торговле и может быть переведена на уплату единого налога на вмененный доход.

В то же время предпринимательская деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей по реализации карточек экспресс-оплаты услуг связи, осуществляемой от имени операторов связи – принципалов согласно заключенным с ними агентским договорам, должна облагаться налогами в рамках общего режима налогообложения или упрощенной системы налогообложения.

Изложенную точку зрения автор полностью разделяет. Кроме того, эта точка зрения на карточки предоплаты подтверждается и актами судебных органов, в частности постановлениями Федерального арбитражного суда Северо-Западного федерального округа от 12 сентября 2003 г. по делу № А56-5841/03 и от 18 сентября 2006 г. по делу № А56-42971/05.

Средство оплаты услуг?

Арбитражный суд Северо-Западного округа в 2006 г. установил, что на основании п. 4 Правил оказания услуг телефонной связи, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 26.09.1997 № 1235, действовавших

в проверяемом периоде, услуги телефонной связи оказываются на основании договора об оказании услуг телефонной связи, заключаемого между оператором связи и абонентом. Все расчеты за услуги телефонной связи могут производиться абонентами с операторами связи или уполномоченными ими лицами как наличными деньгами, так и в безналичной форме, в том числе с использованием любых пластиковых карт, включая предварительно оплаченные телефонные карты (карты экспресс-оплаты), кредитные карточки и др.

По своей природе **карты экспресс-оплаты являются средством предварительной (авансовой) оплаты еще не оказанных услуг телефонной связи**. Продавец карт оплаты услуг телефонной связи, выступая в качестве дилера по договору с организацией-оператором, сам услуг связи не оказывает. Услуга связи будет оказана абоненту оператором после активизации карты и телефонного соединения абонента со своим корреспондентом. Услуга связи может быть не оказана в случае, если абонент не воспользуется телефонной картой. Ответственность за качество услуги, оказываемой по карте, несет производитель услуги – оператор связи.

При таких обстоятельствах кассационная инстанция считает правильным вывод суда о том, что продажа карт экспресс-оплаты и SIM-карт организациями, не являющимися операторами связи, подпадает под определение розничной торговли, сформулированное в ст. 346.27 НК РФ, и к ним подлежит применению система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход.



Основываясь на вышеизложенном, можно сделать вывод, что к настоящему моменту отношения, связанные с выпуском и реализацией карточек предоплаты, устоялись, правовые инструменты регулирования указанных отношений определены и операторы связи могут и дальше в полной мере использовать этот удобный инструмент осуществления расчетов за оказываемые услуги. **ИКС**

Карточка

экспресс-оплаты

до активации

конечным

пользователем

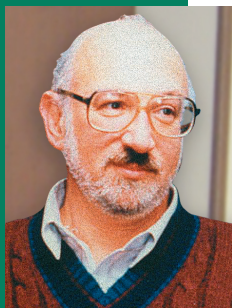
представляет

собой товар

Статус естественной монополии – препятствие

для развития традиционных операторов

Статус естественной монополии*, установленный для традиционных операторов законом «О естественных монополиях», обуславливает прямой государственный контроль их деятельности и предусматривает безотказное предоставление услуг определенным группам пользователей и жесткое регулирование тарифов, разрешительный порядок совершения сделок и инвестиций, особый правовой режим создания, реорганизации и банкротства таких компаний, сложные процедуры проведения хозяйственных операций, дублирующую отчетность перед множеством регулирующих органов. Все это существенно сковывает деятельность традиционных операторов связи и ставит их в неравные конкурентные условия с альтернативными фиксированными и сотовыми компаниями, а также с поставщиками новых телекоммуникационных услуг. По крайней мере, в европейском законодательстве в области электросвязи понятие «естественная монополия» не применяется.



Ю.А. НИСНЕВИЧ,
консультант Центра
исследования проблем
развития телекоммуникаций,
доктор политических наук



И.В. СЕЛИНА,
член Межотраслевой
коллегии адвокатов

Введение в нашей стране в середине 90-х годов института естественных монополий было обусловлено экономической нестабильностью, резким падением жизненного уровня и нарастающим социальным расслоением и было ориентировано на краткосрочные интересы. В тот период практически всю инфраструктуру электросвязи составляли проводные линии, и традиционные операторы, созданные на базе единого государственного оператора связи, действительно занимали монопольное положение в отсутствие реальных альтернатив. Принятие Федерального закона № 147 от 17.08.95 «О естественных монополиях» стало действенной мерой смягчения ситуации, в том числе в сфере социально значимых услуг телефонной связи.

Однако за прошедшие годы ситуация на этом рынке кардинально изменилась. Нарастает конкуренция мобильной связи, активно внедряются новые услуги на базе современных технологий, действуют альтернативные операторы фиксированной связи, существенно снижены барьеры для входа на рынок новых операторов. Рынок услуг электросвязи представляет собой в значительной мере конкурентную среду. Поэтому сдерживание экономически оправданного перехода сферы услуг фиксированной связи от состояния естественной монополии к конкурентному рынку не

только противоречит закону «О естественных монополиях» (статья 4), но и создает препятствие для развития традиционных операторов связи в условиях рыночной конкуренции (см. «ИКС» № 1'2006, с. 2).

Признаки естественной монополии

- ✓ **Эффективность деятельности** субъектов естественных монополий в условиях отсутствия конкуренции (благодаря существенной экономии на масштабах производства и высоким условно-постоянным издержкам).
- ✓ **Высокие барьеры входа на рынок**, обусловленные трудноокупаемыми фиксированными инвестициями в строительство параллельной системы, дублирующей функции основной.
- ✓ **Низкая эластичность спроса**, связанная с тем, что спрос на продукты (услуги) субъектов естественных монополий в меньшей степени зависит от изменения цены, чем спрос на другие виды продукции, поскольку их невозможно заменить другими товарами.
- ✓ **Сетевой характер рынка** (наличие целостной системы сетей, посредством которых осуществляется оказание услуг, в том числе организованной сети, требующей диспетчеризации из единого центра в реальном масштабе времени).



*Под **естественной монополией** понимается состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров (Федеральный закон № 147 от 17.08.95 «О естественных монополиях», ст. 3).

О наличии естественной монополии можно говорить только в том случае, если на этом рынке отсутствует конкуренция, услуги не могут быть заменены никакими другими и изменение цены на них не влияет на спрос. Из Постановления Правительства РФ № 637 от 24.10.05 «О государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи» следует, что правовой статус естественной монополии может быть установлен для операторов, которые оказывают услуги междугородной и местной телефонной связи по проводным линиям связи, а также создают абонентскую линию и подключают с ее помощью пользовательское оборудование к узлу местной фиксированной телефонной сети.

Однако закон «О естественных монополиях» не устанавливает понятия «услуги общедоступной электросвязи», а базовый для телекоммуникаций закон «О связи» дает лишь самое общее определение услуг электросвязи (статья 2).

Реестр субъектов естественных монополий

В соответствии с законом «О естественных монополиях» органы регулирования ведут Реестр субъектов естественных монополий, в отношении которых осуществляется госрегулирование и контроль (статья 10), и принимают решения о включении в этот реестр (либо исключении из него) конкретных хозяйствующих субъектов (статья 11). То есть правовой статус естественной монополии придается оператору фиксированной связи по решению регулирующих органов путем внесения сведений о нем в указанный реестр.

Полномочия по формированию и ведению реестра возложены на Федеральную службу по тарифам (ФСТ), приказом которой № 59 от 26.08.04 утверждено Временное положение о реестре. В частности, в единую информационную базу вносятся сведения о субъектах естественных монополий и их хозяйственной деятельности, а при прекращении ими деятельности в сферах, отнесенных к естественным монополиям, эти субъекты исключаются из реестра. И включение, и исключение осуществляется решением ФСТ на основании анализа работы компании в условиях естественной монополии, а также анализа информации об осуществлении (прекращении) ею деятельности в сферах, отнесенных к естественным монополиям. Процедура исключения из реестра по запросу самого субъекта четко не определена и реально возможна только в случаях, когда он прекратил свою деятельность в сфере, отнесенной к естественным монополиям, или когда осуществляемый им вид деятельности исключен из этой сферы.

Анализ деятельности субъектов естественной монополии, в первую очередь в части ведения реестра, должен проводиться в пределах соответствующих товарных рынков. Критерии определения товарного рынка и его границ – ключевые условия для оценки конкуренции в области электросвязи, определения операторов, занимающих монопольное или иное исключительное положение на рынке услуг связи, а также подлежащих включению и исключению из Реестра субъектов естественных монополий.

Понятие «товарный рынок» установлено еще Законом РСФСР № 948-1 от 22.03.91 «О конкуренции и ограничении

монополистической деятельности на товарных рынках», а процедура его оценки – Порядком проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках (Приказ Госкомитета по антимонопольной политике РФ № 169 от 20.12.96). Решение этих задач относится к компетенции регулирующего органа в области антимонопольного законодательства, которым в настоящее время является Федеральная служба по антимонопольной политике и предпринимательству (ФАС).

Однако обязанность проведения анализа товарных рынков, его периодичность и процедура законодательно не установлены. Нет и официальной информации о том, что анализ товарных рынков проводился или проводится. Таким образом, традиционные операторы включены в Реестр субъектов естественных монополий на основании данных десятилетней давности.

Госрегулирование

Для того чтобы обоснованно снять с традиционных операторов связи статус естественной монополии, объективно тормозящий развитие компаний, и использовать методы государственного регулирования их деятельности, адекватные реальной ситуации, необходим комплексный анализ и оценка всех товарных рынков в сфере услуг электросвязи.

Закон «О естественных монополиях» не ставит целью развитие конкуренции, ограничение и пресечение монополистической деятельности, так как соперничество в сферах естественных монополий малоэффективно, что непосредственно следует из сути этого понятия. Статья 6 закона предусматривает прямое вмешательство государства и жесткое регулирование деятельности естественных монополий путем **прямого ценового регулирования** (ус-



Сдерживание перехода фиксированной телефонии от монополии к конкурентному рынку препятствует развитию традиционных операторов связи

тановление цен/тарифов или их предельного уровня) либо **определения потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию**. В случаях, когда субъект естественных монополий не имеет возможности удовлетворить их потребности в услугах в полном объеме, устанавливается минимальный уровень обеспечения услугами потребителей с учетом необходимости защиты прав и законных интересов граждан, обеспечения безопасности государства, охраны природы и культурных ценностей.

Прямое ценовое регулирование – основа существующего госрегулирования деятельности операторов, имеющих статус естественной монополии. Сегодня такое регулирование осуществляется даже не по методу предельного ценообразования (который обеспечивает определенную гибкость тарифной политики), а путем установления фиксированных тарифов конкретному оператору связи по методу экономически обоснованных затрат. При использовании этого метода регулирования тарифов оператор связи объективно заинтересован в п о в ы ш е н и и своих издержек, а не в их снижении в интересах потребителя. Жесткое ценовое регулирование не позволяет создать долгосрочные экономические стимулы частным инвесторам для

привлечения средств в сектора фиксированной связи, так как не может гарантированно обеспечить возврат вложенный и экономически приемлемый уровень доходности инвестиционного капитала. Ценовое регулирование как основа государственного регулирования в сфере услуг связи представляет собой комплексную, многоаспектную проблему, которая сохраняет свою актуальность в условиях развитого конкурентного рынка и потому требует детального рассмотрения.

В соответствии с методом **определения потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию**, статья 55¹ ФЗ № 94 от 21.07.05 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» устанавливает, что оператор связи не вправе отказаться от возложенной на него Правительством РФ обязанности по оказанию услуг связи для нужд обороны страны, безопасности государ-



При ценовом госрегулировании оператор заинтересован в повышении издержек, а не в снижении их в интересах потребителя

ства и обеспечения правопорядка на условиях государственного контракта, установленных заказчиком. Это положение в части требований к выполнению оператором связи госконтракта дополнено законом «О связи» (статьи 21, 511) и в новой редакции вступает в силу с 1 января 2007 г. Кроме того, рядом федеральных законов установлены категории пользователей услуг связи, которые имеют льготы по их оплате.

Затраты операторов связи на обслуживание льготных категорий пользователей должно возмещать государство, но оно не спешит это делать и на сегодняшний день долги государства традиционным операторам связи составляют миллиарды рублей.

Госконтроль

Статус субъекта естественной монополии влечет за собой применение в отношении традиционных операторов связи не только методов прямого государственного регулирования. В соответствии со статьей 7 закона «О естественных монополиях» также подлежат государственному контролю следующие действия естественных монополистов:

- любые сделки по приобретению права собственности или права пользования основными средствами, не предназначенными для производства (реализации) товаров, в отношении которых применяется регулирование, если балансовая стоимость таких средств превышает 10% стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии;
- инвестиции в производство (реализацию) товаров, в отношении которых применяется регулирование, если инвестиции составляют более 10% стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии;
- продажа, сдача в аренду или иная сделка, в результате которой хозяйствующий субъект приобретает право собственности либо владения и (или) пользования частью основных средств субъекта естественной монополии, предназначенных для производства (реализации) товаров, в отношении которых применяется регулирование, если

балансовая стоимость таких основных средств превышает 10% стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии.

Для совершения перечисленных действий компания-монополист обязана представить в регулирующий орган ходатайство о своем согласии и сообщить информацию, необходимую для принятия решения. Регулирующий орган со своей стороны вправе отклонить ходатайство, если заявленные действия могут привести к ущемлению интересов потребителей, сдерживанию перехода рынка от естественной монополии к состоянию конкуренции, а также в случае некомплекта документов либо недостоверности содержащейся в них информации.

Кроме того, при приобретении свыше 10% общего количества голосов, приходящихся на все акции (доли) уставного капитала монополиста, покупатель обязан уведомить об этом соответствующий орган регулирования в 30-дневный срок со дня совершения сделки. То же обязан сделать и оператор-монополист, который приобретает акции в уставном капитале хозяйствующего субъекта, предоставляющие ему свыше 10% общего количества голосов.

Правовые барьеры развития

Правовой статус естественной монополии налагает на субъекта широкий круг обязанностей:

- получение согласия регулирующего органа на совершение сделок и инвестиции, требующие госконтроля;
- уведомление регулирующего органа о приобретении более 10% акций (долей) в уставном капитале монополиста;
- предоставление доступа на товарные рынки и производство (реализацию) товаров (услуг), в отношении которых применяется регулирование, на недискриминационных условиях;
- представление органу регулирования текущих отчетов о своей деятельности в порядке и сроки, установленные этим органом;
- представление органу регулирования проектов планов капитальных вложений;
- при наличии возможностей заключение договора с отдельными потребителями на производство (реализацию) товаров (услуг), в отношении которых применяется регулирование;
- предоставление по требованию органов регулирования достоверных документов, объяснений в письменной и устной форме, иной информации, необходимой для выполнения этими органами своих функций;
- возмещение убытков другому хозяйствующему субъекту в случаях, причиненных действиями (бездействием) субъекта естественной монополии, нарушающими закон (в том числе от завышения цены/тарифа);
- исполнение решений (предписаний) органов регулирования в предусмотренный срок, но не позднее 30 дней со дня их получения.

В случае нарушений данного закона монополист обязан в установленный срок устранить их последствия; восстановить первоначальное положение или совершить иные действия, указанные в решении (предписании); отменить

или изменить акт, не соответствующий закону; заключить договор с потребителем, подлежащим обязательному обслуживанию; внести изменения в договор с потребителем; уплатить штраф; возместить причиненные убытки; перечислить в федеральный бюджет прибыль, полученную в результате нарушения закона.

Выполнение всех этих требований существенным образом ограничивает деятельность и сдерживает развитие традиционных операторов связи, признанных монополистами.

Барьеры создаются и другими законами. Так, ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» устанавливает также, что размещение заказа у единственного поставщика (исполнителя, подрядчика), при котором заказчик предлагает заключить государственный или муниципальный контракт только одному поставщику (исполнителю, подрядчику), возможно в случае, если поставка товаров (выполнение работ, оказание услуг) относится к сфере деятельности субъектов естественных монополий (статья 551). Согласно статье 15 ФЗ № 208 от 26.12.95 «Об акционерных обществах» особенности реорганизации общества – субъекта естественной монополии, более 25% акций которого закреплены в федеральной собственности, определяются федеральным законом, устанавливающим основания и порядок реорганизации такого общества.

Кроме того, ФЗ № 127 от 26.10.02 «О несостоятельности (банкротстве)» вводит особый порядок банкротства субъектов естественных монополий (§6). Так, арбитражный суд может не признать банкротом должника-субъекта естественной монополии в том случае, если признаны недействительными акты госвласти в части утверждения цен (тарифов) на товары (работы, услуги), производимые и (или) реализуемые в условиях естественной монополии. Фактически признается возможность существенного ухудшения платежеспособности естественного монополиста вследствие прямого ценового госрегулирования в случае некорректного экономического обоснования.

При проведении процедуры банкротства в качестве обязательного условия договора купли-продажи имущества компании-монополиста, непосредственно используемого для производства и (или) реализации товаров (работ, услуг) в условиях естественной монополии, устанавливается ряд дополнительных условий. Такое имущество выставляется на торги единым лотом. При его продаже путем проведения конкурса уполномоченный Правительством РФ федеральный орган исполнительной власти, являющийся участником дела о банкротстве, заключает с покупателем соглашение об исполнении условий конкурса. Обязательными условиями являются:

- согласие принять на себя обязательства должника по договорам поставки товаров (работ, услуг) – предмета регулирования законодательства о естественных монополиях;

- принятие обязательств по обеспечению доступности производимого и (или) реализуемого товара (работ, услуг) для потребителей;

- наличие лицензии на соответствующий вид деятельности должника, если она подлежит лицензированию.

При продаже имущества, непосредственно используемого для производства и (или) реализации товаров (работ, услуг) в условиях естественной монополии, государство, субъекты и муниципальные образования имеют право преимущественного приобретения, а также приостановки продажи имущества в ходе внешнего управления на срок до трех месяцев для выработки предложений о восстановлении платежеспособности монополиста.

Негативное влияние на хозяйственную деятельность монополистов окажет также новый ФЗ № 135 от 26.07.06 «О защите конкуренции». Согласно статье 4 положение субъекта естественной монополии на товарном рынке, находящемся в состоянии естественной монополии, является доминирующим. Поэтому на него распространяются все ограничения, налагаемые законом на деятельность хозяйствующих субъектов, занимающих такое положение. В частности, нормы, которые запрещают действия (бездействие) хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение на товарном рынке, имеют или могут иметь своим результатом недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц (статья 5).

На операторов-монополистов будут распространяться положения о необходимости (статья 25) и порядке (статья 26) получения предварительного согласия антимонопольного органа на осуществление слияния, присоединения и создания коммерческих организаций, а также на приобретение лицом (группой лиц) акций с правом голоса в уставном капитале акционерного общества и долей в уставном капитале другого хозяй-

ственного общества в случаях, определенных законом. Закон также устанавливает, что суд по иску антимонопольного органа вправе принять решение о принудительном разделении коммерческой организации, занимающей доминирующее положение на товарном рынке, либо о выделении из ее состава одной или нескольких организаций в случае систематического осуществления монополистической деятельности (статья 27).

Но наиболее существенные проблемы в хозяйственной деятельности создаст положение статьи 13: субъекты естественных монополий должны осуществлять отбор финансовых организаций для предоставления им практически всех финансовых услуг путем проведения открытого конкурса или аукциона. В перечень включены услуги кредитных организаций по привлечению средств юридических лиц во вклады, по открытию и ведению банковских счетов юридических лиц, по инкассации денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовому обслуживанию юридических лиц, по выдаче банковских гарантий; услуги на рынке ценных бумаг; лизинговые услуги; услуги по страхованию имущества, личному страхованию, по договорам коллективного страхования (в том числе медицинского), по негосударственному пенсионному страхованию и страхованию ответственности. ИКС

Затраты оператора на обслуживание льготников должно возмещать государство



Затраты оператора на обслуживание льготников должно возмещать государство

Цифровые камеры VOCORD NetCam

Новая серия цифровых камер для систем видеонаблюдения высокого разрешения и интеллектуальных решений видеоаналитики VOCORD NetCam может быть использована как в составе полностью цифровых комплексов VOCORD DigiFlow, так и в системах интеллектуальной обработки видеоданных различных конфигураций. Камеры обладают высоким разрешением, поддерживают технологию RemoteDrive, которая позволяет использовать их для управления любыми исполнительными устройствами в составе системы безопасности.

CMOS-сенсоры с разрешением матрицы от 1 до 5 мегапикселей и прогрессивной строчной разверткой обеспечивают высокое качество изображения. Новая технология ROI (region of interest) – выделения «области интереса» из панорамного видеопотока в ручном и автоматическом режимах – позволяет оператору перемещать и произвольно менять размер «области интереса». Таким образом, с помощью сверхширокоугольных объективов типа «рыбий глаз» можно добиться эффекта, аналогичного работе поворотной каме-



ры. В VOCORD NetCam предусмотрен режим интеграции по «группам пикселей сенсора», который за счет уменьшения пространственного разрешения увеличивает светочувствительность камеры.

Широкий панорамный охват сцены наблюдения и высокое качество видеоматериалов VOCORD NetCam значительно упрощает построение систем видеонаблюдения: сокращается количество необходимых точек установки камер, монтаж коммуникаций и т.д. Новые камеры отличаются высоким уровнем детализации изображения, что дает возможность проводить каче-

ственный ретроспективный анализ записей и интеллектуальную обработку в реальном времени, например, в системах биометрической идентификации и распознавания номерных знаков автотранспорта.

Технология СКС Gigabit Ethernet позволяет создавать универсальную и экономичную кабельную инфраструктуру практически любого масштаба. Интерфейс Gigabit Ethernet используется для передачи видеопотока и всей необходимой информации, обеспечивая единый высокоскоростной интерфейс для подключения камеры к системе видеонаблюдения. В режиме «точка-точка» устойчиво и надежно работает на расстояниях до 100 м по кабелю «витая пара 5+ категории». Используя промежуточные коммутаторы или репитеры, можно увеличивать дальность установки. Благодаря поддержке PoE – технологии подачи электропитания по тому же информационному кабелю Ethernet – VOCORD NetCam не требуют обязательного подвода электропитания к месту их установки.

С помощью RemoteDrive можно получать телеметрическую информацию от контроллеров, подключенных непосредственно к интерфейсам RS232/422/485, alarm-I/O (через разъемы на корпусе NetCam), управлять исполнительными устройствами из центра наблюдения и управления, а также объективами с моторизованным зумом, управляемыми диафрагмой и фокусировкой.

Vocord Telecom: (495) 787-2626



Оптические мультиплексоры и модемы NWG

North-West Group начала поставки новых оптических мультиплексоров и модемов под маркой NWG. Оптические модемы и мультиплексоры OLT предназначены для передачи от 1 до 16 потоков E1 (G.703) и до 4 интерфейсов 10/100 Bt Ethernet со встроенным маршрутизатором. Передача сигнала осуществляется на расстояние до 80 км.

Основные преимущества оборудования: работа по одному однодомовому оптическому волокну; два блока питания (резервирование по питанию); универсальность (крепление в 19-дюймовую стойку или настольное исполнение); возможность удаленного управления; надежность, подтвержденная двухлетней гарантией.

Области и варианты применения: отдельная линия абонентского доступа от мультиплексора SDH; выделенная линия «точка-точка»; маршруты средней и короткой протяженности, в которых емкость от 1 до 16 x 2 Мбит/с достаточна для работы оборудования (линии между офисами). Мультиплексоры могут быть использованы как при построении новых оптоволоконных линий, так и для замены старого оборудования на оборудование большей емкости.

North-West Group: (812) 301-9090, (495) 937-2338

Мониторы LG Flatron FANTASY

LG представила на российском рынке серию 19" ЖК-мониторов Flatron FANTASY (Emotional), которая будет олицетворять на рынке концепцию мониторов класса премиум и ляжет в основу будущих моделей от LG.

Серия состоит из трех моделей: L1900J – Jar (кувшин), L1900R – Ring (кольцо), L1900E – Eclipse (затмение), различающихся подставками с различными видами подсветки.

Среди технических новшеств новой линейки – контрастность 2000:1 (технология Digital Fine Contrast обеспечивает яркость и насыщенность цветов, четкость) и малое время отклика – 4 мс, что позволяет избавиться от «артефактов и размытостей» при динамичном изображении. Технология f-Engine дает более реалистичные цвета в



различных режимах. В комплекте с монитором поставляется ПО Forte Manager, которое при установке на компьютер позволяет управлять характеристиками и настройками монитора с помощью мыши, не касаясь кнопок меню.

Другие технические характеристики мониторов L1900R/J/E: яркость – 300 кд/м², углы обзора – 170/170, разрешение 1280 x 1024 (SXGA), отображаемые цвета – 16,2 млн, интерфейсы – 15-pin D-Sub/DVI-D, толщина экрана – 18 мм.

Новые мониторы отличаются от своих аналогов не только качественной и чистой картинкой, высокими техническими характеристиками, но и ярко выраженным дизайном: никаких лишних деталей, даже кнопки панели управления исчезли (настройка производится при помощи специального софта), а подключение кабелей происходит через внешний разъем, не занимающий места на столе.

LG Electronics, Inc.: 8-800-200-7676

Устройства видеоконференцсвязи нового поколения с поддержкой High Definition

Polysom выпустила устройства, поддерживающие разрешение High Definition, а также обновила существующую продуктовую линейку.

В основе новых решений – архитектура UltimateHD, позволяющая вместе с технологией HD video, при которой разрешение увеличивается почти в 10 раз, повысить качество аудиовзаимодействия, обмена мультимедийным контентом и всех вспомогательных по отношению к видеоконференцсвязи служб (записи, архивирования, потокового видео).

На базе UltimateHD разработана и представлена серия устройств Polysom HDX 9000. Это терминалы



видеоконференцсвязи, выполненные в полном соответствии с международными стандартами. Они имеют стойное исполнение и могут устанавливаться в переговорных комнатах, ситуационных центрах, залах заседаний, кабинетах высшего руководства.

**«АВИКОН Текнолоджис»:
(495) 788-3184**

Блейд-сервер для хранения данных

HP выпустила на рынок первый специализированный блейд-сервер для хранения данных и представила две новые модели в семействе виртуальных дисковых массивов HP StorageWorks Enterprise Virtual Array (EVA).

Блейд-сервер HP StorageWorks SB40c может подключать напрямую RAID-массив на 876 Гбайт к каждому блейд-серверу в корпусе HP BladeSystem c-Class. Являясь ключевым компонентом портфеля решений HP для создания адаптивной инфраструктуры (HP Adaptive Infrastructure), блейд-серверы позволяют повысить эффективность работы ИТ-отделов благодаря ускорению внедрения изменений, снижению эксплуатационных расходов и повышению качества обслуживания.

Решение HP StorageWorks VLS300 EVA Gateway – это прорыв в технологиях виртуальных ленточных библиотек. Ресурс этого решения превышает 500 Тбайт, пропускная способность – более 8 Тбайт/ч, что дает возможность значительно увеличить скорость резервного копирования и восстановления данных сети SAN даже в крупных ИТ-средах.

Поддерживая вычислительные возможности и удобство дискового массива HP StorageWorks EVA, VLS300 EVA Gateway позволяет клиентам создать единую стандартизированную инфраструктуру хранения, управления



и каналов передачи информации. Благодаря возможности эмуляции до 1024 ленточных накопителей и 128 ленточных библиотек, клиенты могут без труда интегрировать новый диск в существующие процессы защиты корпоративных данных, а также упростить и повысить производительность ИТ-инфраструктуры. HP StorageWorks EVA4000 SAN Starter Kit – надежное, экономичное и простое в использовании решение для систем хранения SAN, ориентированное на предприятия малого и среднего бизнеса. Созданный на основе простой и высокопроизводительной архитектуры EVA, этот начальный комплект представляет собой готовое решение для клиентов, которые желают внедрить сеть SAN, но их останавливает сложность технологии.

Hewlett-Packard (495) 797-3500

свежие решения бизнес- уравнений



Лицензирование

Softline работает на рынке программного обеспечения с 1993 года и обладает высшими статусами партнерства таких компаний, как Microsoft, Oracle, SAP, Symantec, Citrix, Adobe и многих других.

Обучение

Учебный центр Softline, лидирующий на рынке IT-образования, предоставляет профессиональные услуги по обучению, тестированию и сертификации IT-специалистов.

Консалтинг

Консалтинговое подразделение Softline Solutions обладает уникальным опытом по внедрению и развертыванию инфраструктурных решений и систем управления бизнесом для компаний любого масштаба.

softline[®]
ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ. ОБУЧЕНИЕ. КОНСАЛТИНГ

119991 Москва, ул. Губкина, д. 8. Тел./факс: +7 (495) 232-00-23.
E-mail: info@softline.ru, <http://www.softline.ru>

Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Ростов-на-Дону, Самара, Уфа, Хабаровск, Минск, Киев, Ташкент, Астана, Алматы, Бишкек, Баку, Душанбе

ТЕМА НОМЕРА

Россия орбитальная № 1



Обзор. «Шведский стол» ресурсов и сервисов
М.М. СИМОНОВ.
Концепция нуждается в конкретике
Парад планет
А. МЕХАНИК:
«Настало время мегамаркетов»
Д. СЕВАСТЬЯНОВ: «Хотим стать оператором универсальной космической информационной системы»
Ш. КОЛЛАР: «Пользователю не интересен транспорт – нужна услуга»

Ю. ВЕКСЛЕР: «Сохранить функцию оптовика»
Н. ОРЛОВ. Стратегия: broadband и HDTV
Л. НАУМОВА: «Ждем новых операторов дальней связи»
Е. ЛЮ-КЭ-СЮ. Услуга двух сетей
На пользовательской орбите
Д. БЕЛОКУРОВ. Космическим сегментом удовлетворен
С. ПЕХТЕРЕВ. По тропе мобильных
С. НАГИБИН. Претензий нет, но ресурс не идеален
А. ВЕДЕРКО. Выбор орбитального ресурса – дело земное
Спутниковые персоналии
Я. БАРАНОВ. «ГлобалТел»
А. САВИЦКИЙ. «ТМ САТ»
На правой орбите

Сбыт он-лайн: мода или тенденция? № 2

Бизнес в Сети:

начать нельзя откладывать

Интеграция с ERP.
Интервью с В.А. ВЕРТОГРАДОВЫМ.
Из разработчиков – в операторы. Интервью с М.Б. БОРОДОВСКИМ.

Дистрибьюторы в Сети

Электронная витрина.
Е.Е. БОГОМОЛОВ: «Заказ через Интернет не заменит живое общение с партнерами»
Интернет-молл. В.Ю. КАЛИНИН: «80% наших партнеров – постоянные пользователи интернет-молла»
е-Супермаркет. А.С. МАСЛЕННИКОВ: «Наполнить взаимодействие с клиентом маркетинговым содержанием»
В.А. КОНЯВСКИЙ, Г.В. РОСС, В.Е. ЛИХТЕНШТЕЙН
Электронная торговля: специфика российская и глобальная



Цифровое ТВ: технологии опережают бизнес-сознание № 3



ТВ-цифра во множестве ипостасей
Цифровые альтернативы.
На перекрестке классики и новаторства.
А.В. ШАЛАГИНОВ. Цифровое телевидение: шанс, который упустить нельзя
А.А. РЫБИН.
Российское ТВ: планы на пятилетку
IPTV-консалтинг
Конвергенция IP и ТВ
П.М. РЕБРОВ.
Клондайк или деньги на ветер

А.В. КОСАРЕВ. Проблемы начального периода
В.И. ГУДКОВ. Почту для IPTV готовит «быстрый» Интернет
Ж.-К. ДЕССАНЖ. Не разовите пиццу на Ferrari – пользуйтесь мотоциклом!

Корпоративная сеть под угрозой/защитой . . . № 4

О. САМАРИН. Добро пожаловать в систему...
А. КУЗНЕЦОВ. Практика разработки и внедрения корпоративных СУИБ (системы управления информационной безопасностью)

А. ЛУКАЦКИЙ.
Сколько стоит безопасность?
А. РАЗУМОВ. **Враг внутри: где последний рубеж обороны?**
Факты и мнения: как защищены корпоративные сети
Особое мнение
А.П. КАЛАШНИКОВ. Есть ли у российских компаний стимулы следовать стандартам ИБ?
Практикум
Е. КАРПОВА. User Guide по криптозащите



Лаборатория сервиса № 5



В лаборатории сервиса для корпоративных клиентов
В.В. БОРОДИН.
Взгляд разработчика на VAS
Неожиданный конкурент
Иновационные проекты: кому выгодно?
И.В. ФЕДУЛОВА. Успех новых услуг можно спрогнозировать
Дневник наблюдений лаборатории сервиса
Интеграция сервисов ведет к смене бизнес-модели

В.А. ШИБИН. От телефонной плоскости к многомерной модели
С. ПОЛТАВСКИЙ. Партнер отвечает за разработку и развитие
П. ГОРЕНЬКОВ. FMC-ключ к высокому ARPU фиксированного оператора
Е.А. ПИКЕРСГИЛЬ. FMC-выгода для мобильного оператора
Н. МАРКОВА. Маркетинговая стратегия как локомотив новых сервисов
Инструменты для лаборатории сервиса
Н. ЕРМОШКИН. Сервис на конвейере?
Ю. ПЕШКОВ. Катализатор от НР
Моделируем сервисы
С.В. МЕЛЬНИК. Жизненный цикл услуги в сетях нового поколения

Ребрендинг – время переводить часы . . . № 6
Время искать тренды
Время питаться... энергией



Образование в ИКТ Life Long Learning № 7

Саспенс
Рынок образования
А.Ю. КУЗНЕЦОВА. ИКТ-кадры как фактор повышения конкурентоспособности национальной экономики
М.И. СУЩЕНКО. Life Long Learning по-ростовски
А.С. АДЖЕМОВ: «Изменения в системе ИКТ-образования нужны, но революция опасна»
А.А. ГОГОЛЬ: «Нужен ИТ-инкубатор»
В.П. ТИХОМИРОВ:
«E-learning – основа экономики»
И.В. КИРИЧЕНКО. Образование для всей экономики
Рынок труда ставит оценки
Т. БОГАТОВА.
Требуется дополнительная настройка
Е.В. КРАСАВИН. Внутрифирменная



система подготовки персонала
Независимая экспертиза
А.В. КОРОТКОВ. ИКТ – не очки в руках марышки
М. ГУРИЕВ. ИКТ-пользователь «от двух до пяти»
Н.А. ДМИТРИК. Требуется конвергенция



Радиорелейка: как быть? . . . № 8

В некотором государстве...
 Кому она нужна, радиорелейка?
 «ЦентрТелеком»:
 РРЛ – эффективная
 альтернатива традиционной сети
 Нормы и право на... потери
 Конкуренция производителей
 Конкуренция технологий
 Комментарии АПОРРС
 Завершая круг

ПМР-альтернатива. Мы пойдем каким путем? . . . № 9

А. ИВАНОВ. Рынок ПМР-связи в интересном положении
А. ОДИНСКИЙ. Судьба стандарта TETRA в России определена?
С.Ш. МАРГАРЯН.
 Всяк сверчок знай свой шесток
Практика ПМР-альтернативы
А. МУСИЕНКО, М. ЧУМИЧЕВ.
 Каспийский трубопровод.
 АРСО 25 объединяет «цифру» и аналог
С. РЫБАЛКО. Revolution на дорогах
В. КОЛЕСНИКОВ. Микросоты для производственной связи. Теория и практика использования DECT
Я. БАРАНОВ. Телеметрия через спутник
Д. СИЛИН. На пути к тотальной интеграции



Маркетинговые стратегии и тактики

Охота на клиента № 10

Сотовый маркетинг: режим коммуникаций – интерактивный
От монолога к диалогу готовятся перейти маркетологи сотового рынка
Маркетинговые гонки по широкой полосе
 В Москве кто успел, тот и...
 В регионах еще есть свободные места
С.В. ПРИДАНЦЕВ. Птица Domolink гнездится на медных парах
О. АБРАМОВ. «Нужна стратегическая линия»



С. БЕШЕВ. Имидж маркетолога, созданный сотовиками, надо менять!

Корпоративный спрос с маркетинга

Н. АНАНЬЕВА, А. СТЕПАНОВ. Маркетинг – как спортивная медицина: методика + творческий подход
И. ПРОШКИНА. Цель – не выиграть гонку, а увеличить продажи
А. ТОПОЛЬНИЦКИЙ. Маркетинг на (Syn)terra incognita
Маркетолог для рынка телекоммуникаций
Е. АРЕФЬЕВА. Эскиз к портрету
 Особое мнение
Ю. ЕРМОЛИНА. Маркетолог в порочном кругу

Транспортные коридоры России

Требуется единый ИТ-проездной № 11

Рынок в движении
 Россия-транзит: как обрести данность?
А.С. МИШАРИН. ИТ-интеграция как свет в конце коридора. Или в начале?
К. КОНДРАШОВ. Таможня в эпицентре информационного обмена
ИТ-локомотив
Б.Л. КУНИН. ИТ поверх барьеров на железнодорожных путях
 Логика национальной логистики: в авангарде – железнодорожники
А. БОГАТОВ. Правоведы корчуют пни
По ту сторону транспорта. Комментарии несторонних
 Не в тему
С.В. ПЧЕЛИН. Опасность на реках России!



Инфокоммуникации:

экономическая версия-2006 № 12

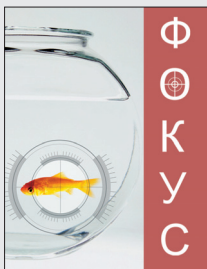
Год Огненной собаки

2006-й под прицелом аналитиков: латентное течение
Экспертиза с пристрастием
А. КРУПНОВ: «Отрасли нужна мягкая опека государства»
А. КОНДРАШОВ: «Реванш монополий – тенденция настораживающая»
Д. ВЕДЕВ, Н. ХАБУСЕВА: «ИТ: от романтики к прагматизму»
В. МАКАРОВ: «Экспорт ПО: год удачный, но проблемы остаются»



Джек БАРБАНАЛ: «Затишье – до 2008 г.»
Самоаттестация рынка – год 2006-й

ФОКУС



2005-й в фокусе аналитиков: рынок на пороге зрелости . . . № 1

CRM: как стать самой обаятельной и привлекательной компанией № 2

В CRM-фокусе – клиент CRM-практика
А. КОРОТКОВ. CRM в России: дань моде или критерий успешности?

А. КРАСОВСКИЙ. Из практики вендора
А. МАНИН: «CRM – существенный элемент корпоративной стратегии компании»

NGN операторского класса без иллюзий № 3

А.Т. ГУРГЕНИДЗЕ.
 Заманчивая универсальность Softswitch-решений
К.Н. АНКИЛОВ.
 Рынок Softswitch в России делает первые шаги к NGN

Электронные госзакупки по новому закону . . . № 4

Закон принят! Да здравствует закон?
 Дискуссионный клуб. Практика – критерий истины?
А.В. БУРКОВ. B2G: система, специфика, экзотика
Н.И. СОЛОВЯНЕНКО. Закон нового поколения. Плюсы и минусы

Экспресс-анализ экономики.

Анамнез, диагноз, прогноз № 5

Контур эффективности
Д.А. МИЛОВАНЦЕВ. Грядут большие перемены
А.В. ЕФАНОВ.
 Что ждет Россию на рынке фиксированного доступа?
Е.А. ГОЛОСНОЙ.
 Все только начинается у фиксированных операторов
В.К. ЧААДАЕВ, И.В. ШИБАЕВА. Информационная «бомба» для ЖКХ
Б.А. ЛАСТОВИЧ. Не только коммерция

Время работать на новые услуги № 6

Спутниковая связь: VSAT-география № 7

Рынок под лупой: прогнозируется рост
Е.В. ЖИВОВА. VSAT: процедура и порядок частотного обеспечения
 Время выбирать VSAT

Защита корпоративной сети: в начале был метод № 8

Д.В. ЕРШОВ. Строим систему ИБ: общая методология
Д.В. КОСТРОВ. С чего начать?
 С категоризации данных и оценки рисков
А.В. ЛУКАЦКИЙ. Безопасность по вертикали
А. КИВИРИСТИ. Почему вуз не способен подготовить специалиста по безопасности?

Кадровый менеджмент и карьера в ритме бизнеса № 9

Мантры HR-менеджмента
О. СОБОЛЕВА, Г. ДОЛИН.
Рекрутинг: хороший специалист без работы не останется

Практика адаптации стандартов
Н.Г. МОВЧАН. «Таланты предпочитаем искать сами»
А.Г. ИСАЕВ. Дао HR-менеджмента
М. КРИСТЕВ, В. МЕТЕЛЕВ. Корону набекрень не носят

Своя колея
Георгий ПАЧИКОВ мечтает стать меценатом

SLA: искусство предоставления сервиса ... № 10

Дж. СМИТ, К. ФУЛТОН.
Как с помощью SLA повысить эффективность обслуживания
Фигуранты рынка и их новинки

**GPS, ГЛОНАСС, Galileo – три космических маяка
Чтобы не сбиться с пути № 11**

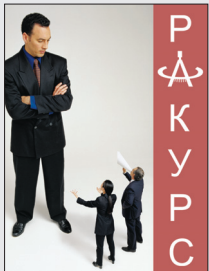
Небесный триумvirат крупным планом
Услуги с разной субординацией

Орбитальная группировка
Точность – вежливость навигации
Космический треугольник: интеграция выгодна!
Навигационные приемники
Вести с Земли

«Золотое сечение» ребрендинга № 12
Хроника объявленного ребрендинга

М. ЗОБНИНА. Ребрендинг как зеркало конкуренции
Брендовые истории
А.Я. ВИНОГРАДОВ:
«Ребрендинг что смена костюма: новый имидж интригует»
Д. КРЫЛОВ, И. ШВАРЦБУРГ.
О дирижере, оркестре и сюрпризах ребрендинга
Е. ВАГАНОВА. Как Diesel набирал обороты
В.А. САВЮК: «Смена имиджа – способ понравиться малому и среднему бизнесу»
Н. АНАНЬЕВА. Старейшина ребрендинга
Д. ЛУЧКИН. Нишевый брендинг контент-услуги RBT
Л. СТАРИКОВА:
«Цель ребрендинга – привлечь зарубежных инвесторов»

РАКУРС



К. ТАГА, А. ВУДФИЛД.
M + BWA: мобильный широкополосный радиодоступ бросает перчатку рынку ... № 1

Как делать triple play-бизнес? ... № 2
М.Ю. САМСОНОВ, А.В. ПОСЛЯКОВ.
Triple play: комфорт через Set Top Box
А. ПОЛУНИН. Информационное наполнение услуг triple play. Классификация, алгоритм, подводные камни

Мировая TETRA: и вширь, и вглубь № 3

TETRA: рекорд, еще рекорд!
М. РЫБАЧЕНКОВ. Экономическое время TETRA
Свидетельство очевидца
Д. ГРЕЙ. Многая лета для TETRA, или TETRA Release 2
Как открыть «черный ящик», или Несколько слов об ISI

А.Ю. РОКОТЯН. Неклассическая концепция телекоммуникаций от «классического» связиста ... № 4

IPTV в ракурсе зарубежной практики № 5

Ж.-К. ДЕССАНЖ. В борьбе за рынок развлечений
Практика альянсов
Как регулировать услуги IPTV?

Время радиосвязи № 6

Время мечтать... о WiMAX-сетях
Время остановилось... в зоне профессиональной мобильной радиосвязи

О.П. ЧЕКСТЕР. Электропитание объектов связи. Возводим пирамиду качества № 7

Г. ДМИТРИЕВ. **Как оптимизировать управление проектами? О диаграммах Ганта и нелегкой доле руководителя № 8**

Workflow: практика управления № 9

Ф.В. КРАСНОВ. Что, как и почему выбирает оператор?
К. ПАНОВ. DocFlow и ERP: интегрировать или дистрибутировать?
К. ВАВИЛОВ. Классика и новаторство WF

Л.В. МИХАЛЕВСКИЙ, А.И. СКОРОДУМОВ. Мультимедийное мобильное вещание. Опыт мира пора осмысливать в России ... № 10

Д.Я. СИЛИН. ИСО 9000 как зеркало русского менеджмента № 11

Ударим качеством по коммуникациям, или Шесть вопросов про СМК СМК крупным планом

«ИнфоКом-2006»: на национальные приоритеты – равняйся! ... № 12

Интернетизация опережает компьютеризацию
Региональный вираж «Электронной России»
TETRA на национальных полигонах
Воплощенная конвергенция
Под знаком социальных приоритетов
VSAT для универсальной услуги
Технологии широкополосной беспроводной связи Сапору
От деревенского таксофона до ADSL2+

НОВОСТИ

КОЛОНКА РЕДАКТОРА № 1–12

АКТУАЛЬНЫЙ КОММЕНТАРИЙ

Естественная монополия: начало ревизии? № 1
FMC: новый миф в период инкубации № 2
Правила услуг передачи данных. Еще одна точка над «i» № 3
Связь и ИТ-2005. Темпы роста замедлились № 4
Агенты без лицензии и бесплатные входящие.
«Точечная реформа» законодательства о связи № 5
VON кого принимала Россия № 6
Универсализм – чисто операторский бизнес № 7
Бесплатные входящие установили платное соединение № 8
Концепция региональной информатизации, или Какое общество мы строим? № 9

ИТ-общественность хочет помочь отладить инвестиционный механизм № 10
Государство приглашает бизнес в новую экономику № 11
ТВ-цифра вырабатывает правила игры № 12

ЛИЦА № 1–12

ПЕРСОНА НОМЕРА

Неисправимый оптимист и «анархист» Оуэн КЕМП № 1
Дж. СПАРРОУ: «Общаться с детьми лучше на русском» № 2
Ф. ФАЗЫЛЗЯНОВ: «В консенсусе с самим собой» № 3
А. КРАВЦОВ пошел в бизнес, чтобы никому не подчиняться № 4
А.П. ГАРМАШОВ: «Риск сродни творчеству» № 5
БОРИС МИРКИН: «Восхищаюсь возможностями человеческого интеллекта» № 6

Г. СМИРНОВА: «В жизни должен быть баланс между семьей и работой» № 7
 Роберт ЭЙДЖИ. Сибиряк из Калифорнии № 8
 А. НЕСТЕРОВ: «Кораблю, который не знает, куда плыть, ни один ветер попутным не будет» № 9
 В. ШУЛЬГА: «Я человек терпеливый» № 10
 Гиперборея Георгия ПАЧИКОВА № 11
 Жан-Поль БЕРГМАНС – человек-оркестр № 12

КОМПАНИИ

Новости от компаний № 1–12
 Billing в транскрипции «Петер-Сервис» № 3
 KEYMILE: «последняя миля» – главная миля № 3
 Д. ШАКЛЕЕВ. ECI Telecom № 4
 Новости от компаний № 5
 Уникальная мозаика творчества, внутренней свободы и командного духа. Опыт исследования корпоративной sales-культуры № 5
 Всемирно известная выставка и конференция по IP-коммуникациям – VON. Сегодня в России! № 5
 «Интеграл-Электрон» – от дистрибуции к производству № 5
 А моя компания подросток – твори, выдумывай, пробуй! № 8
 Р.Д. СТОЛБОВСКИЙ. Опыт внедрения ручного междугородного коммутатора «МиниКом DX-500 PMTC» на Октябрьской ж.д. № 8
 ИНТРУС-2006: судьба отрасли в руках профессионалов № 8
 Здоровый консерватизм плюс инновации – секрет немецкого качества № 9
 А. КРЫЛОВА. «Скай Линк»: на CDMA450-Конгресс – с новыми идеями № 12

СОБЫТИЯ

Из андеграунда – в авангард № 1
 Как будем жить по-новому?
 Подзаконные акты к ФЗ «О связи» № 1
 Из «альтернативных» – в «несущественные» № 1
 Три измерения биллинга, или Второе дыхание на гребне новой волны № 1
 «Не слышно шума городского» в городке ВКСС-2005 № 1
 В заботах о сельской связи № 1
 Операторы и надзор: испытание переходным периодом № 2
 Москва и Питер – на турбоскоростях № 2
 От 3-го – к 4-му. Репортаж с 10-го конгресса 3G в Гонконге № 2
 CDMA в России: игра на опережение № 2
 Многообещающие итоги № 2
 Безопасность компаний: корреляция рисков и мер отсутствует № 2
 Контент-рынок: после спада № 3
 Интернет хранит границу и производительность № 3
 CSTB-2006: по ту сторону технологий № 3
 Рутинная работа безопасности на «Инфофоруме-8» № 3
 Играем (в) жизнь № 3
 Высокий старт сулит высокие результаты № 3
 Десять лет и шесть дней из жизни Рунета № 4
 Дождутся ли VAS любители звездного неба? № 4
 Call Center World: в центре контакта № 4
 Мекка всеобщей мобильности № 4
 Путешествие в Ганновер через Берлин № 4
 Гладкое многообразие PCC № 4
 О межоператорском взаимодействии. PCC, Минск № 4
 «Плюс» и «минус» – в аутсорсинг № 4
 WiMAX – конкурент или дополнение? № 5
 Категорический императив «Связьинвеста» № 5
 Российский спутниковый бизнес: что впереди? № 5
 Еще раз про VAS, или Оператор уходит на задний план № 5
 PCC: рабочие будни времен NGN № 5

Бренд – это проект навсегда! № 5
 M-commerce: вокруг эксперимента в галактике новых услуг № 6
 Транспорт на пути к ИТ-единству № 6
 Intel снова идет на прорыв № 6
 RAD: мост между сетями разных поколений № 6
 ZyxEL меняет направление и продолжает «работать вместе» № 6
 Кем быть? Большой вопрос эпохи мобильного каннибализма № 7
 Когда же 3-е поколение придет в Россию? № 7
 ИТ-аутсорсинг: на новом витке бизнес-эволюции № 7
 «Инфофорум» стремится к глобализму № 7
 E-government в отдельно взятом округе? № 8
 Такая разная PMP-связь № 8
 Mobile Location Services. Услуги с высоким потенциалом? № 8
 Информбезопасность среди белой ночи № 8
 Interop пришел в Россию № 8
 MileGate 2500 – в пути к абоненту поколения Next № 8
 Марафон WiMAX. Дорога к слияниям и поглощениям? № 9
 В России запрет на измену оператору с сохранением номера № 9
 Как заманить в дом мультисервис? № 10
 100-процентная «Беспроводная связь в России» № 10
 В России угрозы по осени считают № 10
 Вся питерская подземка теперь на яркой стороне № 10
 Российское ТВ в борьбе за консенсус № 10
 Cisco намерена использовать потенциал Казахстана № 10
 Учиться – значит жить № 10
 Russian CIO Summit: информтехнологии и ИТ-директора изменяют бизнес № 11
 MVNO: удастся ли использовать новые возможности для бизнеса? № 11
 Из жизни четвертого измерения. Ватутинские посиделки-2006 № 11
 Совершенно секретно: стратегия развития электронной промышленности России № 11
 «Время широкополосных решений» № 11
 IBM Lotus берет курс на Hannover № 11
 Сплав восточной мудрости и западного прагматизма № 11
 Первый российский VSAT-форум: дебют надежды № 12
 Новый взгляд на маркетинг из Киева: применим ли западный опыт? № 12
 Спектр на СПЕКТРе-2006 № 12
 Спам: война без победы? № 12
 EMC останется втроем с IBM и Microsoft № 12
 Cisco берет курс на потребительский рынок № 12
 Игры профессионалов № 12

МОБИЛЬНЫЙ РЕГИОН

О. ПАНКРАТОВА. Молдавии нужна своя «большая тройка» № 1
 О. ПАНКРАТОВА. СНГ: Россия строит мобильную империю № 2

СУБЪЕКТ ФЕДЕРАЦИИ

О. ПАНКРАТОВА. Камчатка – полуостров восходящего солнца № 5
 К. АНКИЛОВ. Калининград – особая зона России № 6
 К. АНКИЛОВ. Краснодарский край: курортная связь № 7
 К. АНКИЛОВ. Мурманская область: запольярный потенциал № 8
 К. АНКИЛОВ. Нижний Новгород: кто хочет заработать \$100 млн? № 9
 К. АНКИЛОВ. Екатеринбург: телекоммуникационные самоцветы Урала № 10
 К. АНКИЛОВ. Новосибирск дает шанс интернет-провайдерам № 11

КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ № 1–5, 7–12

НОВЫЕ ПРОДУКТЫ № 1–12

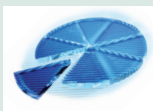
ДЕЛО



ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ

Т.А. ТОЛМАЧЕВА.
 Платное ТВ: инвестиционное событие года № 3
 А.Б. БЛИНОВ, А.И. КОБЛОВ, В.И. ШИРЯЕВ. Модели развития сотового рынка. Практикум для оператора № 4
 О. ПАНКРАТОВА. Как стабилизировать мобильное ARPU? № 5
 А.В. ЕФАНОВ. Тенденция – на поглощение № 6

В.Ф. ПОЛЕЩУК. Аутстафинг – инструмент повышения производительности труда № 7
 С.П. АЛЕКСАНДРОВ, С.В. МОЖЕНИН, С.А. ШЕМЕТОВ. Система гарантирования доходов – прямая выгода? № 9
 Т.А. ТОЛМАЧЕВА. Тяжела ли «шапка» оператора для операторов? Рост доходов подвержен влиянию конъюнктуры № 12



ДОЛЯ РЫНКА

- В.В. ЛИТВИНОВ. Московский рынок фиксированной связи. Взгляд на процесс либерализации № 4
- М.В. ШЕХОВЦОВ. Электронные медиауслуги: сегментация и факторы роста № 7
- А. МЮСИ. IPTV – могильщик кабельного и спутникового ТВ? ... № 7
- А.Ю. РОКОТЯН. Будущее телефонии и Интернета: трансформация, интеграция или конвергенция? № 8
- В.Л. РАТНИКОВ. Счастье и несчастье оператора WBA № 8

ПРАВО

- А.Е. МИШУШИН. Карты оплаты услуг связи: возможен ли компромисс интересов? № 1
- Н.А. ДМИТРИК. Неосновной закон № 2
- А.Е. МИШУШИН. Электронная торговля в зеркале отечественного законодательства № 3
- А.С. ТИТОВ. Лицензирование в области связи в современных условиях № 7
- Е.Ю. АВЕРЬЯНОВА. Линии связи. Право на землю № 12

УПРАВЛЕНИЕ

- О.И. СКОКОВ, В.А. ЛЁВИН. Как ускорить ввод новых услуг, или Управление жизненным циклом продукта № 11

СЕТЕВОЙ ИНТЕЛЛЕКТ

- С.Е. ДОРОХОВ. NGN-мост между прошлым и будущим. Правдивая история привлечения NGN в Россию № 9
- И.М. БЫКОВ, И.Н. ПАВЛОВ. Конвергенция сетей связи и архитектура IMS № 9

ПРОБЛЕМА

- Е.Н. МАРКОВА. Универсальный таксофон для универсальной услуги. Шесть аргументов в пользу «наших» № 4
- В.Н. ВОЛОДИН. Частоты и бизнес операторов: сроки, процедура, терминология № 7
- С.В. РАУДСЕПП. Нацпроект в ИТ: как России стать экспортером технологий № 7
- И.И. СИДОРОВ. VSAT: красные дни календаря. История в приказах и программах № 11



УСЛУГИ

- С.В. ЖУРАВЛЕВ, Г.В. БОРИСОВА, Е.А. АРТЮХОВА. Подходы к нумерации новых услуг связи за рубежом ... № 1
- В.Н. МАКСИМЕНКО, О.И. ФАЛЕЕВА. Мониторинг: от управления качеством к VAS № 2
- А. ДАНИЛИН. Украинский рынок мобильного контента. Нужно ли ждать кризиса? № 2
- С.В. ЖУРАВЛЕВ. От услуг связи к созданию каналов продаж. Зарубежные операторы меняют концепцию triple play № 5
- Н.А. ДОЛГОПОЛОВА, Н.И. БЫСТРИЦКИЙ. Triple play: как организовать услуги? № 5
- С.В. МЕЛЬНИК. Как повысить привлекательность неречевых услуг? № 6
- Д. ЛУЧКИН. RBT – лакомая ниша в сфере контент-сервисов ... № 6
- А.Б. УГЛОВ. Телефонный номер напрокат – новая услуга для сотовых сетей? № 9
- С. БЕЛОВА. Multiplayer, или Правила игры № 10
- Е. САПОВА. Что такое Externet VPN № 10
- IP-телефония с прицелом на triple play. Место действия – Зеленоград. Интервью с С. АЛИМБЕКОВЫМ № 11
- С. ДАНФОРД. Мобильный двигатель торговли № 11
- В.К. АБРОСИМОВ. Triple play в регионах России. Оценка востребованности услуг № 12
- Ж. ЛОВЕТТ. SEM: Абонент под колпаком, или Как управлять опытом клиента № 12

РЕШЕНИЕ

- И. НОВОЖИЛОВА. IP Centrex – мультисервисное аутсорсинговое решение № 2

- Ю.Л. АНИСИМОВ. Полдюжины – в одном. Компактный электронный офис № 2
- С.В. СОТНИКОВ. Дистанционный менеджмент и мониторинг костромского мультисервиса № 3
- И. АЛЕШИН. Удаленная репликация данных для защиты информационных ресурсов № 5
- М. БАРМАКИНА, М. БЕЛЯНИН. Корпоративная телефонная сеть. Распределяем ресурсы, время, расстояние, затраты № 5
- В.В. МАКАРОВ, Л.З. ГИЛЬЧЕНКО. Универсальный доступ к универсальной услуге на селе № 6
- А. МАРФЕНИН. ЦОВ должен расти вместе с бизнесом № 12



ОПЫТ

- К. РУСАКОВ, Д. КНЯЗЕВ. Хранилище данных: фундамент для бизнес-инициатив № 2
- В.Е. ЛЕТУГИН, И.В. НИКОЛЬСКИЙ. Цифровизация магистралей. История с географией № 4
- Т.А. БЛАТОВА, Т.В. ЧЕРЕПАНОВА. На пульсе жизненного цикла и совместимости оборудования № 5
- С.Е. РАЗМАХАЕВ. На гребне встречного интереса № 10
- Р. ПОДОЙНИЦЫН. Бизнес-преимущества корпоративных WLAN ... № 12

ТЕХНОЛОГИИ

- Н.С. МАМАЕВ. Система радиовещания DRM и ее применение в неоднородных каналах № 1
- В.В. РОТАНЬ. Курс на централизацию, или Новое – хорошо забытое старое № 9
- Дж. КЕЙ. SS7 и ее роль в эволюции сетей к IMS № 12



РУБЕЖИ ОБОРОНЫ

- В. ТОМСКИЙ. Трансляция адресов: трудности перевода ... № 1
- Е. ДЕРБЕНЦЕВА. Под прицелом – шпионское ПО № 2
- А. ЛУКАЦКИЙ. Мониторинг событий в ИТ и безопасности № 3
- А. ЛУКАЦКИЙ. Почти по Марксу, или Информационная безопасность как средство получения прибавочной стоимости № 5
- М. КОНДРАШИН. Осторожно, мобильный вирус! № 6
- Д.В. КОСТРОВ. Защита сети SS7. Осознаем необходимость ... № 7
- Д.В. КОСТРОВ. Модель угроз системы сигнализации SS7 ... № 10
- А.Ю. ЩЕГЛОВ, К.А. ЩЕГЛОВ. Контроль доступа вместо антивируса № 11
- А. РАЗУМОВ. Риски мобильности можно снизить № 11



ГЛОБУС

- А.Н. ГИДАСПОВ. Мобильная Азия 3-го поколения № 2
- А.Н. ГИДАСПОВ. WiMAX: эпицентр интереса – Юго-Восток № 3
- А.В. ШАЛАГИНОВ. Вся власть абонентам! Британская революция в телекоме № 5
- В.И. ДРОЖЖИНОВ, А.А. ШТРИК. Электронные правительства и электронная демократия. Готовность номер?... № 8
- А. ДАНИЛИН. Телекоммуникационный рынок Украины. Мобильный локомотив с интернет-топливом № 9
- Телеком-новини України № 9
- О.В. ГАЙДУК: «76% радиочастотного ресурса страны выделено в общее пользование» № 9
- Рынок расходится в оценках работы НКРС № 9

ГОРИЗОНТЫ

- А.Н. ГИДАСПОВ. Поколение Си и новая парадигма маркетинга ... № 8
- М. РАМНИ, К. ТРАН. Будущее наступит уже завтра, или Трудная дорога к 4G № 11

МИСТЕР ИКС

- Туман на орбите № 1
- TETRA на распутии № 3
- «Опс!», или Телеком глазами пришельца № 10

СПРАВОЧНИК

- А. БАСОВ. Оборудование аудиоконференцсвязи № 7
- Обзор рынка

- Серверное оборудование аудиоконференцсвязи
- Терминальное оборудование аудиоконференцсвязи

