



**Ведущая темы
Александра КРЫЛОВА**
Host – Alexandra KRYLOVA

На рубеже зимы–весны 2007 г. российские операторы сотовой связи то и дело объявляли о новых возможностях своих WAP-порталов. Тон задал МТС, представивший накануне Дня защитника Отечества раздел «МТС-Новости», его инициативу подхватил «МегаФон-Москва», накануне Международного женского дня распахнувший перед прекрасной половиной посетителей своего WAP-портала дверь в «Женский мир». Вскоре на WAP-активность конкурентов тройным залпом ответил «Билайн»: объявил об интеграции новостного агрегатора «Google Новости» в свой WAP-портал, пригласил своих абонентов заглянуть в WAP-библиотеку и, наконец, предложил им в качестве тонизирующего средства от накопившейся за зиму усталости «Витамины», доступ к которым можно получить в одноименном разделе WAP-портала оператора. Причины столь бурной деятельности операторов «большой тройки» в общем-то понятны: абоненты, активно пользующиеся голосовыми услугами, давно разобраны, а привлечение оставшихся, не самых активных и не самых доходных, обходится недешево (затраты МТС на приобретение 1 абонента в 2006 г. составили \$23,2 против \$18,8 в 2005 г.). В этих условиях «вербовка» абонентов в ряды пользователей услуг передачи данных – способ повышения доходности бизнеса в недалеком будущем, найденный всеми без исключения операторами сотовой связи.

Цель послания, с которым сегодня обращаются к целевой аудитории GSM-операторы, по мнению А. Пиотровского («Скай Линк»), – доказать удобство мобильного доступа в Интернет. Операторы пытаются сформировать потребность абонентов в передаче данных.

As the season changed from winter to spring in 2007, the Russian cellular operators have been busy announcing new capabilities of their WAP portals. Initially the roost was ruled by MTS who presented MTS-News section before the Defender of the Motherland Day, its initiative was taken up by MegaFon-Moscow who opened the door to *Female World* for the better half of its WAP portal visitors before the International Woman's Day. Soon Beeline responded to rival WAP activity with a threefold volley: it declared integration of Google News, news aggregator, in its WAP portal, invited its subscribers to visit its WAP library and finally offered them tonic for the fatigue accumulated during the winter in the form of *Vitamins* available in the same section of the operator's WAP portal.

The reasons for such activity by the Three Big operators are clear. In general: the subscribers who actively use voice services were seized long ago and attraction of remaining ones, quite inactive and low-value, is rather expansive (expenses of MTS for acquisition of 1 subscriber in QIV 2006 amounted to \$29.1 comparing to \$19.8 in QIV 2005). In such conditions, the attraction of subscribers as users of data communication services is the best way to increase business profitability in the near future, this method has been utilized by all cellular operators without exception.

Мобильные медиасервисы ищут клиента





Мобильный Интернет: СИМ-СИМ, отройся!

Зона повышенной секретности

Ключевые операционные показатели, ежеквартально объявляемые компаниями сотовой связи, отражают результаты, достигнутые ими в области голосовых услуг. Узнать же, каковы ARPU пользователя услуг передачи данных, затраты на привлечение одного потребителя мобильного Интернета, не представляется возможным. По утверждению И. Осадчей (МТС), подобные данные оператор не объявляет не только журналистам, но и инвесторам.

Показатель МВОУ (среднее количество мегабайт трафика передачи данных на одного пользователя в месяц) раскрывает только «Скай Линк». В феврале 2007 г. в Москве и Санкт-Петербурге он составил 66 Мбайт (в феврале 2006 г. – 26 Мбайт).

Причин скрытности операторов, думается, несколько. Первая приведена выше: операторы рассматривают услуги на базе WAP как потенциальный источник прибыли. Вторая: в свете приближающегося 3G это направление бизнеса приобретет стратегическое значение. «Вопросы, касающиеся перспектив развития, – говорит В.В. Афанасьев, исполнительный директор Ассоциации GSM, – относятся к конкурентной среде».

Между тем острота конкуренции и постоянный мониторинг действий соперников не мешают операторам сотовой связи поддерживать на довольно высоком уровне цены на WAP-трафик. По данным, И. Астафьевой (Json & Partners), средняя цена на 1 Гбайт WAP-трафика мобильного Интернета в тарифных планах российских GSM-операторов – \$253. М. Зобнина («iKS-Консалтинг») объясняет такую «согласованность» действий стремлением избежать ценовых войн, подобных тем, что разворачивались во времена бума голосовых услуг. В результате загрузка на мобильный терминал одного MP3-трека сегодня обходится абоненту в \$10–15, что признают и сами операторы.

Третью причину нежелания операторов «большой тройки» раскрывать данные, характеризующие динамику развития услуг передачи данных в их сетях, подсказали участники рынка, работающие как в сетях GSM, так и IMT-MC-450. Несмотря на декларируемое удвоение и утроение, число WAP-пользователей, как,

впрочем, и число пользователей передачи данных по технологии GPRS/EDGE, пока не настолько велико, чтобы операторы с многомиллионными абонентскими базами могли объявлять о нем во все услышание.

Пока в рядах ее постоянных пользователей – те 5–7% новаторов, которые, по словам М. Зобниной, «iKS-Консалтинг» наблюдает на рынке. Регулярность, с которой и МТС, и «Билайн», и «МегаФон» объявляют о запуске новых разделов своих WAP-порталов, подтверждает активное желание операторов привлекать с их помощью все новых и новых абонентов, используя для этого

Нестандартные решения

Их, пожалуй, самый яркий пример – соглашение «ВымпелКома» и компании WMI о продвижении среди абонентов сотового оператора рингтонов, реалтонов, видеоклипов «от Мадонны». «Результаты опросов, проведенных нами по завершении этого проекта, – рассказывает З. Хохлова, и.о. директора по маркетингу массового рынка ОАО «ВымпелКом», – показали, что больше 50% абонентов, сделавших заказ рингтонов, реалтонов или видеоклипов, ранее никогда и ничего на свой телефон не закачивали. Для нас это было достаточно ярким показателем того, что рынок еще не насыщен, интерес у потребителей есть и уникальные продуктые предложения обязательно найдут свою аудиторию». По словам З. Хохловой, стратегическая задача этого не рассчитанного на краткосрочную окупаемость проекта, состоявшая в привлечении пользователей к разделу WAP-портала «Территория музыки», была решена, а в долгосрочной перспективе, по мере его развития, продвижения контента от ведущих зарубежных и российских звезд, будут достигнуты и ощутимые коммерческие результаты.

МТС, решая задачу привлечения новых WAP-пользователей, сделал ставку на видеосервисы, последовательно реализовав при активном участии входящей в холдинг Next Media Group компании Play Mobile два проекта – с Sony Pictures и «Централ Партнершип», соответственно, приуроченные к запуску в прокат фильмов «Джеймс Бонд» и «Волкодав».



По словам П. Ройтберга, директора департамента развития продуктов и услуг МТС, оба проекта были эффективны с экономической точки зрения. Заметим, правда, что ответить на вопрос: сколько раз видеоролик загружался пользователями, он отказался.

Впрочем, понять, о каком порядке цифр идет речь, в общем-то несложно, особенно если обратиться к зарубежному опыту. По данным С. Скворцовой (Ericsson), популярный в Великобритании и ряде европейских стран сериал BBC «Доктор Кто» загрузили на мобильные терминалы 40 тыс. человек (ТВ-аудитория сериала – 27 млн, онлайн-аудитория – 2,6 млн).

Учитывая также, что, по данным J'son & Partners, загрузку «тяжелого» контента в России поддерживают только 9% терминалов, становится понятно, что количество абонентов МТС, скачавших видеоролик по фильму «Волковод», едва ли достигло 10 тыс. Словом, потенциал у рынка скачиваемой мобильной музыки и мобильного видео есть, и, к удовольствию всех участников рынка, немалый.

Нестандартным сервисом для сетей 2,5 и 2,75G можно считать и мобильное ТВ, первоходцем которого в 2004 г. стал «Мегафон-Москва» его поддержали МТС (март 2006 г.), СМАРТС (август 2006 г.), «Байкалвестком» (2007 г.). Сегодня его пользователям доступны 11 ТВ-каналов. Возможности оператора в области мобильного ТВ существенно расширились в конце апреля 2007 г., после получения им лицензии Россвязьнадзора РФ на право трансляции ТВ-программ. Ожидается, что аудитория этих сервисов в сети «Мегафон-Москва» с 10 тыс. в 2007 г. к 2010 г. вырастет до 500 тыс. человек.

Неожиданная конкуренция, или Есть ли у WAP будущее?

Приведенный пример, когда пользователь может получать доступ к одному и тому же контенту с разных устройств – телевизора, компьютера, мобильного терминала, говорит о том, что в борьбе за его внимание участвуют сразу несколько операторов. Для того чтобы войти в число победителей, операторам сотовой связи приходится не только заниматься мониторингом действий основных конкурентов, но и отслеживать тренды на смежных сегментах рынка.

«Мы ощущаем прямую конкуренцию между мобильным и фиксированным доступом в Интернет, – говорит Д. Багдасарян, начальник управления маркетингом ЗАО

«СМАРТС», – особенно она остра в сегменте корпоративных пользователей, и зачастую именно здесь мобильная передача данных оказывается менее конкурентоспособной». Сегодня большую долю в базе пользователей услуг передачи данных этого оператора составляют частные лица, не имеющие доступа к фиксированной сети. В регионах, где уровень ее проникновения ниже 30%, его позиции гораздо сильнее.

Вместе с тем снижать цены на мобильный Интернет Д. Багдасарян не видит смысла, поскольку, по его мнению, WAP-доступ уйдет в прошлое, как только владельцы мобильных терминалов с поддержкой WAP 2.0 поймут, что могут попадать на WAP-сайт через точку доступа Интернета по тарификации GPRS. «Сейчас речь идет не о том, чтобы снять сливки, а потом расширять проникновение этой услуги, а о том, чтобы снять сливки и подготовиться к тому, что она постепенно сойдет на нет», – считает он.

Да, конечно, стоимость 1 Мбайт WAP-трафика в десятки раз превышает стоимость такого же объема трафика GPRS (в тарифном плане МТС «Первый» – в 30 раз), но и преувеличивать способности пользователей в освоении функционала своих терминалов, наверное, не стоит. Тем более что в автоматическом режиме операторы сотовой связи по умолчанию настраивают в абонентских терминалах именно WAP-доступ.

«Просто на WAP-портале пользователь может одним кликом заказать себе любую платную услугу, – объясняет позицию операторов П. Ройтберг, директор департамента развития продуктов и услуг МТС. – Абонент, который пользуется GPRS-доступом, этого сделать не может: номер телефона не передается для биллинга, поэтому процесс заказа контента в этом случае оказывается длиннее и сложнее».

Новые возможности для операторов и пользователей?

Высокие цены на WAP-трафик в сетях GSM-операторов открывают возможности развития для компаний, реализующих в сетях сотовой связи рекламную модель, таких как «ГДМ-Групп» (бренд GIGAFONE). Вице-президент «ГДМ-Групп» Г. Халдей, например, поделился планами предоставления наиболее лояльным пользователям сервиса GIGAFONE, спонсированного рекламодателями контента, в том числе MP3-файлов и новостных сообщений из газеты «Ведомости».

Mobile Media Services in Search of Clients

Stake on Mobile Internet?

The quarterly operating ratios announced by cellular telecommunications companies show their achievements in the voice service area. However, this data does not reveal ARPU per user of data communication services, or the expenses for acquisition of one mobile Internet user. The MBOU (megabytes of use) parameter is disclosed only by Skylink. In February 2007 in Moscow and St.-Petersburg, it amounted to 66 Mb (in February, 2006 – 26 Mb).

There are several reasons of operators' secretiveness. First: operators treat the WAP-based services as a potential source of profit. Second: in the light of anticipated 3G, this area becomes strategically significant. «The issues related to development prospects – says V.V. Afanasyev, executive director of GSM Association, – are included in the competitive environment». The third reason for unwillingness of Three Big operators to disclose the dynamics of data communication service development was prompted by market participants: the number of mobile Internet users is not so great yet to enable operators possessing millions-strong subscriber bases to disclose it to the public.

To extend their range, the Three Big players resort to non-conventional solutions. Beeline signs the agreement with WMI to promote ring tones, real tones Madonna video clips among subscribers, MTS together with Next Media Group offers video services



related to James Bond and *Wolfhound* movies on its WAP portal developed under the agreement with Sony Pictures and Central Partnership.

«The surveys carried out upon WMI project completion, – tells Z. Khokhlova, acting Mass Marketing Director of OAO Vymelcom, – revealed that over 50% of subscribers who requested the content, had never done it before. For us it is a striking parameter evidencing that the market is not saturated yet...».

In 2004, MegaFon-Moscow was the first to launch Mobile TV, which can be considered a non-standard service in 2.5 and 2.75 G networks.

At the same time, intense competition does not prevent the cellular operators from maintaining WAP traffic prices on a high level. As a result, downloading of one MP3-track to any mobile terminal today costs the subscriber \$10–15.

D. Bagdasaryan, marketing department manager of SMARTS, does not see any sense in cutting prices for the mobile Internet, as he believes that WAP access will become outdated as soon as owners of mobile terminals supporting WAP 2.0 understand that they can access WAP website through the Internet access point at GPRS tariffication. «Now the approach is not to skim the market and then expand the service penetration further, instead we can skim the market and prepare for the fact that it will gradually fade away», – he believes.

However, though the price for one Mb of WAP traffic exceeds the price for the same volume of GPRS traffic by dozens of times (within MTS First tariff – by 30 times), the users' abilities to master their ter-

В преддверии появления в России сетей 3G тема мобильной рекламы и мобильного маркетинга становится все более актуальной и для операторов, и для контент-провайдеров. Не отстают от них и поставщики программно-аппаратных решений, поддерживающих мобильный маркетинг. Спонсорами конференции VAS Russia 2007 и отдельных ее сессий стали «Трафиклэнд» и Bercut, SmartTrust и Celltick.

Поскольку, по мнению З. Хохловой, при переходе к 3G возможности мобильной рекламы значительно возрастут, операторам совместно с другими участниками рынка придется вырабатывать новые бизнес-

модели, отличные от действующих сегодня в сегменте загружаемого контента.

Ответа на вопрос «На какие сервисы оператор планирует сделать ставку в сетях 3G?» от операторов мы не получили. Тем не менее уже сегодня понятно, что в основе каждой услуги, будь это скачивание мобильной музыки или видео по требованию, мобильное ТВ или мобильный маркетинг, лежит мобильная передача данных. Но значит ли это, что еще в сетях GPRS/EDGE мы увидим бум мобильного Интернета? **ИКС**

Дискуссионный клуб «ИКС»

За что заплатит абонент?

Для того чтобы мультимедийные сервисы быстро нашли массовый отклик в сердцах, а главное – в кошельках абонентов, нужно, чтобы клиенты осознали: новые услуги открывают доступ в Интернет в любое время и в любом месте, а еще лучше – приобрели привычку это делать.

Подходы российских GSM-операторов к решению этой непростой задачи – предмет обсуждения в дискуссионном клубе «ИКС».



«ИКС»: Что вы можете сказать о динамике потребления услуг передачи данных и сервисов на ее основе вашими абонентами?

Дмитрий БАГДАСАРЯН, начальник управления маркетингом ЗАО «СМАРТС»:

Доля доходов от услуг на основе передачи данных в структуре наших доходов от дополнительных услуг находится в пределах 15–20%. Этот показатель сильно различается в разных регионах и зависит в основном от благосостояния населения. Есть небогатые регионы, где жители чаще пользуются SMS, чем голосовыми услугами, так как традиционно этот способ общения считается более экономным. В этих регионах доля дополнительных услуг в наших доходах достигает 30%. Есть очень развитые регионы,

где, соответственно, популярны более продвинутые услуги.

Объем трафика данных у нас сейчас резко растет, главным образом за счет покрытия сетью передачи данных новых территорий.

Там, где сети GPRS/EDGE уже запущены, практически все, кто мог воспользоваться этими услугами, начинают пользоваться ими в короткие сроки. Этому способствует наша отработанная го-



Д. БАГДАСАРЯН:

– Надо не с ценами играть, а повышать ценность дополнительных услуг для абонентов.

дами стратегия вывода инноваций: сначала бесплатно для всех желающих протестировать во время тестовой эксплуатации, затем по льготной цене во время опытно-комерческой эксплуатации и только потом полноценные продажи качественных услуг.



Василий КУЗИЧЕВ, директор по развитию бизнеса «МегаФон-Москва»: Услуги на базе передачи данных EDGE/GPRS/WAP обеспечивают около 15% доходов оператора сети «МегаФон-Москва» от дополнительных услуг в денежном выражении. Мобильный Интернет – наша самая динамично развивающаяся услуга. В зависимости от возможностей своего терминала абонент подключается к Глобальной сети через EDGE либо через GPRS. Все абоненты сети Московского региона имеют доступ к мобильному Интернету, и примерно 90% из них хотя бы однажды воспользовались этой возможностью. На деле Интернетом пользуются более 1 млн столичных абонентов «МегаФона», около 500 тыс. из них скачивают данные через WAP, а GPRS/EDGE регулярно пользуются 250 тыс. абонентов. Активный абонент скачивает через GPRS/EDGE 20 Мбайт данных в



В. КУЗИЧЕВ:

– Я не знаю WAP-витрины, где россиянин смог бы найти нужный ему видеоконтент.

месяц, а пользователь WAP – до 1 Мбайт. За последние полгода интернет-трафик вырос на 35%. При этом за год WAP/GPRS-трафик увеличился в три раза.

Павел РОЙТБЕРГ, директор департамента развития продуктов

и услуг МТС: Данные об объемах потребляемого нашими абонентами интернет-трафика, количестве пользователей услуг на базе GPRS/WAP мы не раскрываем. Могу только сказать, что доходы, которые принес нам WAP-портал, за год выросли на 250%, а доля обеспечиваемого им трафика с 10 до 30% от общего объема WAP/GPRS-трафика.

Зинаида ХОХЛОВА, и.о. директора по маркетингу массового рынка ОАО «ВымпелКом»: За 2006 г. объем трафика

данных в сети «Билайн» вырос более чем в 3 раза. Мы наблюдаем очень высокую динамику роста числа пользователей и GPRS (за 2006 г. – в 5 раз), и WAP. Доля этих сервисов в доходах от дополнительных услуг демонстрирует стабильную тенденцию к росту. В среднем за год она составила 17–18%, а в 4-м квартале увеличилась до 24%.



«ИКС»: Что делается для того, чтобы ваши абоненты активнее пользовались мобильным доступом в Интернет, услугами на основе передачи данных?

Д. БАГДАСАРЯН: Все дополнительные услуги СМАРТСа сейчас выводятся на рынок под суббрендом «СМАРТсФОН», и этот проект, объединяющий WAP-, веб-порталы и sim-меню, мы активно продвигаем. При этом объясняем абоненту, что в руках у него не просто мобильный телефон, а «СМАРТсФОН», с помощью которого он может найти практически все, что ему нужно, пользоваться всеми необходимыми ему сервисами. Например, человек, имея бюджетную модель, не поддерживающую GPRS, может зайти через Интернет на страницу «СМАРТсФОН» и отправить оттуда MMS. Общая идея такова: не надо тратить деньги на супердорогие смартфоны, просто подключите любой телефон к сети СМАРТС и он превратится в «СМАРТсФОН».

В. КУЗИЧЕВ: На сети «МегаФон-Москва» 100% базовых станций сегодня поддерживают технологию EDGE. Независимые тесты показывают, что качество передачи данных в нашей сети стабильное: обрывов мало, скорость высокая. Большинство наших абонентов выходит в Интер-

нет через WAP, но любой из них может зайти на сайт или обратиться в call-центр и получить настройки GPRS для своего терминала, и это обойдется ему дешевле.

Профессиональным, активным GPRS/EDGE-пользователям мы предлагаем три тарифных плана: «Коммуникатор», «МегаФон-модем» (вместе с PCMCIA-картой производства Sony Ericsson стоимостью менее \$200) и запущенный в марте в Московском регионе «Ночной безлимитный Интернет». Пользователям последнего доступ в Интернет с 01.00 ночи до 09.00 утра предлагается за 600 руб. в месяц.

П. РОЙТБЕРГ: Мы работаем над тем, чтобы абонентам было удобно пользоваться передачей данных. Если мобильный телефон пользователя не настроен, он может отправить SMS на указанный на нашем сайте номер либо позвонить на IVR и получить все необходимые для его абонентского устройства настройки.

Наш WAP-портал, разработанный в духе лучших западных образцов, открывает

minimal functionalities should not be overestimated. Besides, it is WAP access that is set up by cellular operators by default in subscriber terminals.

«The matter is that on a WAP portal, the user can order any paid service by one click, – P. ROYTBURG, product and service development department director of MTS, explains the operators' position. – Any subscriber who uses GPRS-access cannot do it: the phone number is not exposed for billing, therefore the content ordering process in this case is longer and more complicated».

High prices for WAP traffic in GSM-operators' networks provides development opportunities for such companies as GDM Group, who implements the promotion model in the cellular communications networks. G. Haldey, vice-president of the company, for example, plans to provide loyal users of GiGAFONE services with the facility to download MP3-files at advertisers' expense.

Expecting emergence of 3G networks in Russia, the subject of mobile advertising and mobile marketing becomes more and more pressing for both operators and content providers.

Software and hardware vendors supporting mobile marketing, such as Trafficland, Bercut, Cellick, SmartTrust etc., keep pace with them.

We did not get any answer to the question «What services are you going to bill in 3G networks?» from operators. However, it is already clear it will be services based on mobile data communication. Does it mean that we will be eyewitnesses of mobile Internet boom in GPRS/EDGE networks?



Debating Society Subscriber Price

How can multimedia services find a place in subscribers' hearts and more importantly – their wallets? To develop an understanding of the advantages of Internet access at any time and from any place and even better to form a habit to use it.

Russian GSM-operators' approaches to the solution of this problem is a subject of discussion within IKS Debating Society.

IKS: What is the dynamics of data communication services consumption by your subscribers?

D. BAGDASARYAN, marketing department manager of SMARTS: The share of revenues from data communication services in the structure of our revenues from value-added services is within 15–20%. Currently our data traffic volume is growing sharply but mainly due to covering new territories with data networks.

V. KOUZICHEV, business development director of Sonic Duo: EDGE/GPRS/WAP data communication services account for about 15% of operator's revenues from Megafon-Moscow network operator from value-added services in the money terms. Over 1 million subscribers of Megafon-Moscow use the Internet, about 500 thousand out of them download data through WAP, and 250 thousand persons use GPRS-EDGE on a regular basis.

Z. Khokhlova, acting Mass Marketing Director of OAO Vympelcom: We are observing stable, very high dynamics of growing number of both GPRS and WAP users. The share of

пользователям доступ ко многим уникальным ресурсам. Мы довольно строго следим за подбором информационных материалов (спорт, новости и т.д.) и мобильного контента (музыка, игры, средства кастомизации телефонов – картинки, заставки и т.п.).

З. ХОХЛОВА: В прошлом году мы реализовали ряд серьезных системных проектов, таких как GPRS for all, что позволило нам автоматически подключать услугу GPRS/WAP всем нашим абонентам. Кроме того, мы отменили абонентскую плату за пользование этой услугой. В комбинации эти факторы

повлияли и на рост трафика, и на увеличение проникновения услуги.

После запуска GPRS for all мы начали активно продвигать наш WAP-портал и другие WAP-сервисы в рамках проекта «Терри-

тория музыки», делая акцент на возможности получения самых различных музыкальных файлов, которые дает абоненту мобильный телефон. Позитивные результаты показал также запущенный в 2006 г.

специализированный рублевый тарифный план «Клик», рассчитанный на активных пользователей GPRS.



З. ХОХЛОВА:
– Сегодня услугой «Мобильное ТВ» в России пользуются только энтузиасты.



«ИКС»: Каковы особенности тарификации услуг передачи данных? Какие вы видите пути снижения их стоимости для конечных пользователей?

Д. БАГДАСАРЯН: Мы предлагаем абонентам выбрать один из трех видов трафика: помегабайтная оплата, оплата месячных пакетов (20, 200 и 500 Мбайт) или безлимитный тариф. Их мы вывели одновременно с запуском первой сети GPRS в 2004–2005 гг. Не скрою, введение абонентской платы за услуги передачи данных было тогда вынужденным: действующее в ряде регионов оборудование не позволяло осуществлять помегабайтную тарификацию. Но так получилось, что мы попали в точку и, я считаю, сразу предоставили весь спектр возможностей нашим абонентам. Пользователи нашей новой услуги «Мобильное ТВ» оплачивают пока только GPRS/EDGE-трафик.



услуги «Мобильное ТВ», то 4 месяца назад мы перешли с взимания абонентской платы в \$19 на оплату GPRS-трафика стоимостью около 1 руб. за минуту. Абонент заходит в раздел «Видео» на нашем сайте и тут же автоматически переключается с WAP на GPRS. За загрузку «тяжелых» приложений мы стараемся не брать с наших абонентов много денег.

П. РОЙТБЕРГ: Если мы бы считали, что, снизив цену WAP-трафика в 2 раза, добьемся роста его потребления больше чем в 2 раза, это было бы нам интересно. Но если снижение стоимости трафика в 2 раза обеспечивает прирост на 20% – это существенно менее интересно.

Впрочем, у нас есть услуга WAP+. Для подключивших ее абонентов цена 1 Мбайт трафика становится \$3. То есть скачивание больших объемов данных обходится пользователям дешевле.

З. ХОХЛОВА: Мы работаем над рядом проектов, которые позволят нам быть более гибкими при тарификации WAP. Сейчас у нас одна цена за скачиваемый мегабайт, но уже в ближайшее время мы сможем по-разному тарифицировать, например, данные, загружаемые с нашего WAP-портала и с не связанных с ним WAP-ресурсов. Так же по-разному мы

П. РОЙТБЕРГ:
– Зарабатывая на WAP-трафике, большую часть дохода мы отдаем контент-провайдеру.

сможем тарифицировать передачу данных в зависимости от того, скачивается ли файл или просто браузится. Словом,



«ИКС»: Готовы ли сегодня компании сотовой связи к взаиморасчетам с поставщиками контента по WAP-трафику?

Д. БАГДАСАРЯН: Мы готовим к запуску несколько проектов, в которых делимся с поставщиком контента доходами от WAP-трафика. Один из них – видео по запросу. Если контент-провайдеры зарабатывают для нас деньги, почему бы нам с ними не поделиться? Несколько лет назад мы одними из первых в России реализовали деление доходов с провайдерами, а в прошлом году, опять же одними из первых, – с дилерами. Это нормальный бизнес. Надо делиться с теми, кто зарабатывает вам деньги.

В. КУЗИЧЕВ: Тут, наверное, уместна аналогия с платной автодорогой. Несмотря на то что вдоль нее располагаются кафе, заправки, рекламные щиты, никто из их владельцев не претендует на долю доходов собственника дорожного полотна. Каждый должен делать свой бизнес.

Любой контент-провайдер может выступать перед оператором в качестве дискаунтера, говоря: «У нас все то же самое, что и у других, но за счет того, что мы сделали очень «тяжелое» приложение за очень маленькие деньги, наш продукт на \$1 дешевле, чем у других». Но чем этот партнер лучше других?

Конечно же, мы рады сотрудничать с любым поставщиком, у которого есть интересное и эксклюзивное предложение для наших абонентов.

мы ищем возможности более дифференцированно, нежели обычный flat-rate, строить тарификацию.

П. РОЙТБЕРГ: При продаже контента оператор получает доход от WAP-трафика и делится доходом от продажи контента с контент-провайдером. По небрендированным сервисам, не продвигаемым через наш WAP-портал, мы отдаляем контент-провайдеру большую часть дохода, зарабатывая на WAP-трафике. Если эту бизнес-модель менять, то придется пересматривать шкалу разделения доходов. Иными словами, как только мы начнем делиться доходами от WAP-трафика, то сразу будем оставлять себе большую долю от продажи контента.

Вместе с тем сегодня мы всерьез рассматриваем возможность разделения доходов от WAP-трафика с информационных сервисов, сервисов, связанных с User Generated Content. Думаю, окончательно готовы к этому мы будем через несколько месяцев. Но, скорее всего, мы будем устанавливать некие минимальные пороги по объему трафика, поскольку нам интересно, чтобы эти сервисы наращивали количество пользователей.

З. ХОХЛОВА: А мы не поддерживаем эту идею. WAP-трафик на 100% обеспечивается за счет ресурсов нашей сети, которую мы обслуживаем и в развитие которой вкладываем деньги. Да и маржа с WAP-трафика не предусматривает, что мы должны ею с кем-то делиться. Это стандартная маржа, которую любой производитель устанавливает на свои продукты.

those services in revenues from the value-added services is 17–18%.

ИКС: How do you motivate your subscribers to use mobile Internet access more actively?

D. BAGDASARYAN: All value-added services of SMARTS are launched to the market under SMARTSfon sub-brand and we are actively advancing this project encompassing WAP, web portals and supported SIM menu. We explain to the subscriber that by means of «SMARTSfon» it is possible to use practically all services, even having an inexpensive terminal.

V. KOUZICHEV: We offer Kommunikator and Megafon-modem tariffs to professional GPRS/EDGE users (together with PCMCIA-card produced by Sony Ericsson at the price less than \$200) and Night Unlimited Internet in the Moscow region. The users of the latter are offered Internet access from 01.00 through 09.00 a.m. for RUR600 month.

P. ROYTBERG, products and services development department

director of MTS: We work to make use of services convenient for subscribers. If the user's mobile phone is not set up, he can send SMS to the number indicated on our web page or call IVR and get all setups required for his terminal.

Z. KHOCHLOVA: In 2006, we implemented, for example, GPRS-for-all system project allowing us to enable GPRS/WAP service for all our subscribers automatically. We also have cancelled the subscriber's fee for use of this service. The combination of these factors have resulted in traffic growth and increasing service penetration.

DRM 2.0 как катализатор рынка контента



Сервисы нового поколения – стратегическое направление российского контент-провайдера i-Free. В активе компании – пробный запуск игрового 3G-сервиса Temptation. А. ШАТУЛОВ, руководитель инновационных проектов i-Free, считает, что придать новый импульс развитию рынка мультимедийного контента для сотовых сетей может внедрение системы DRM.

В ноябре прошлого года мы стали партнером Beep Science, ведущего провайде-

ра программных решений в области DRM (Digital Rights Management). Цель нашего сотрудничества – внедрение в России технологии DRM OMA 2.0.

Предыдущие версии DRM существенно ограничивали возможности получателей мультимедийных сервисов: блокировали загруженный контент, не позволяя на законном основании портировать его на другие цифровые устройства, например ПК или MP3-плееры. DRM 2.0 полностью снимает эту проблему, позволяя людям, после внесения соответствующей платы, свободно обмениваться контентом и на законном основании переносить его со своего



ИКС: What is the way of reducing the cost of mobile Internet for users?

D. BAGDASARYAN: I think it is not worth playing with prices, instead the value of value-added services for subscribers has to be increased.

V. KOUZICHEV: We try to understand what volume of Internet-services is consumed by the clients and make him a favourable offer in the form of GPRS and WAP traffic packages or special tariffs. Besides, in case of downloading «heavy» applications from our WAP website, the subscriber automatically switches from WAP to GPRS.

P. ROYTBURG: We have WAP + service. For subscribers enabling it, the price for one Mb of traffic becomes \$3. Those who are interested in downloading great volume of data can do it cheaper.

ИКС: What is your attitude to settlements with content providers regarding WAP traffic?

D. BAGDASARYAN: We are preparing to launch several projects where we share revenues from WAP traffic with content providers. One of them is video on demand.

V. KOUZICHEV: Here the analogy to toll motorway can be given. There are cafes, filling stations, billboards along it, however, none of their owners claim for share of revenues of roadway owner. Everybody has its own business.

However, if any interesting service is offered, we are ready to work with any content-provider who implements it for us.

P. ROYTBURG: On the one hand, as soon as we start sharing revenues from WAP traffic, we immediately begin to



«ИКС»: Предоставление абонентам мультимедийных сервисов требует взаимодействия с обладателями прав на цифровой контент. С какими проблемами, юридическими и/или организационными, при этом приходится сталкиваться?

Д. БАГДАСАРЯН: С юридическими проблемами мы почти не сталкиваемся, поскольку в наших договорах с контент-провайдерами оговаривается их ответственность за решение подобных споров. Иногда они между собой не могут поделить патент на услугу или на какой-то контент. Мы в эту ситуацию не вмешиваемся. Наша принципиальная позиция – каждый должен заниматься своим бизнесом, поэтому сами мы контент абонентам почти не поставляем. И то, что мы избавлены от большой головной боли по решению правовых вопросов, доказывает нашу правоту. Возможно, когда рынок в этой части стабилизируется, мы изменим позицию.

В. КУЗИЧЕВ: Главная проблема – выстраивание взаимоотношений с телеканалами. Пока они с опаской смотрят на операторов сотовой связи, не включают в договоры между реальным владельцем контента и его вещателями возможность трансляции программ на мобильные телефоны. Сегодня нужно сделать первый шаг: внести

в такие договоры дополнительную возможность бесплатной трансляции контента в сетях сотовой связи. Это поможет всем: пользователи, находясь вдали от телевизора, смогут смотреть любимые телепередачи; телеканалы – показать большему числу людей свой продукт, а оператор сможет заработать как минимум либо на пакете, либо на трафике. Если они готовы с нами сотрудничать, то мы, по крайней мере на первом этапе, будем предоставлять им доступ к нашей абонентской базе бесплатно.

З. ХОХЛОВА: К сожалению, российский рынок цифровых прав пока очень нецивилизованный и неорганизованный. Мы сталкиваемся со множеством проблем в области управления авторскими правами. В условиях, когда отсутствует какая бы то ни было организация владельцев авторских прав, с которой можно было бы работать в нормальном режиме, найти обладателя прав на тот или иной цифровой контент очень сложно. Сегодня для этого требуется огромное количество ресурсов.



«ИКС»: Почему мобильное ТВ пока не находит отклика у массового пользователя?

Д. БАГДАСАРЯН: В услугу массового потребления мобильное ТВ не выросло прежде всего из-за отсутствия спроса на подобного рода услуги со стороны «широких масс», особенно в регионах. Кроме

того, сети GSM планировались и строились из расчета на передачу голоса. Ведь никто тогда не ожидал, что со временем эти услуги будут востребованы. Я думаю, что это проблема всех сотовых операторов.

DRM 2.0 как катализатор рынка контента

мобильного телефона на любые цифровые устройства, поддерживающие стандарт OMA v2.0. Хотя, признаюсь, на рынке пока не слишком много абонентских устройств, поддерживающих DRM v2.0. Тот факт, что производители терминалов не торопятся внедрять новую версию DRM, отчасти объясняется несовершенством предыдущей версии этой системы, которая была плохо стандартизована. Думаю, в ближайшее время они оценят качественно новые параметры второй версии системы и ускорят процесс ее внедрения.

Потребители, владеющие терминалами с поддержкой DRM v2.0, смогут самостоятельно

но выбирать удобный для них вариант пользования заказываемым контентом: приобретать видеоклип или MP3-трек только для использования в своем мобильном телефоне или с возможностью загрузки на другие цифровые устройства или обмена им с оговоренным количеством абонентов. Кроме того, DRM v2.0 позволяет арендовать мультимедийный контент на любой срок и т.д.

Сейчас мы интегрируем OMA DRM 2.0 со своими технологическими ресурсами, поскольку в сетях 3G, которые невозможно представить без видеосервисов и мобильного ТВ, цифровой контент нуждается в надежной защите. ИКС

ров. Поэтому мы, честно говоря, не рассчитываем, что в ближайшее время услуга «Мобильное ТВ», которую СМАРТС предлагает с августа 2006 г., станет массовой. Пока ею пользуются корпоративные клиенты и молодежь – те 3–5% наиболее активных абонентов, которые первыми пробуют все новинки.

В. КУЗИЧЕВ: Действительно, в России, как и во всем мире, мобильное ТВ смотрят (неважно, в какой сети – 2G или 3G) менее 10% абонентов. Я не знаю страны, где этот процент от абонентской базы был бы выше, и не вижу тенденции, которая бы говорила, что через год-два-три число абонентов значительно вырастет.

Глобальная проблема – ограниченное количество видеоконтента. Я не могу называть WAP-витрины, где россиянин смог бы найти нужный ему видеоконтент. Впрочем, насколько я понимаю, недостаток контента – общая проблема любого платного ТВ: кабельного, IPTV, мобильного. Просто в нашей стране люди привыкли смотреть около 6 бесплатных каналов. И только сейчас они начинают понимать, что за возможность смотреть интересное, за возможность выбора, а лучше – за персонализированное телевидение, надо платить.

П. РОЙТБЕРГ: Основной барьер – существующая скорость передачи данных. С нашей точки зрения, при переда-

че данных по GPRS добиться хорошего качества и звука, и изображения нельзя. Технология EDGE (хотя мы и рассматриваем ряд решений мобильного ТВ) обеспечивает его тоже достаточно условно: для «новаторов» такое мобильное ТВ может быть интересным, но ожидать, что оно будет востребовано массовым пользователем, не стоит до перехода к сетям 3-го поколения.

З. ХОХЛОВА: Я думаю, на широкое распространение видеосервисов влияют два фактора – качество и цена. Сети GSM не обеспечивают хорошее качество сервисов потокового видео. Сегодня услугой «Мобильное ТВ» в России пользуются только энтузиасты, принимающие ее в том «сыром» виде, в каком она представлена. При этом их ограниченное количество хоть и определяет высокую стоимость сервиса, но не позволяет говорить о его коммерческом успехе. Кроме того, проникновение мобильного ТВ сдерживается недостатком поддерживающих эту услугу терминалов, особенно низкой и средней ценовых категорий.

Многое зависит и от выбора стратегии развития мобильного ТВ разными участниками рынка. «ВымпелКом» сегодня как раз находится на стадии выбора. Мы очень активно оцениваем плюсы и минусы различных подходов, их потенциал. **ИКС**

retain a greater portion of revenues from content sales. Today, making settlements with them for the sale of non-branded not promoted via our WAP portal content, we pay out most part of revues. On the other hand, today we seriously consider the possibility of sharing revenues from WAP traffic from informational services, User Generated Content services.

З. ХОХЛОВА: As 100% of WAP traffic is provided using resources of our network, which we maintain and which development we invest in, we do not support this idea.

ИКС: What problems do you face while dealing with copyright holders?

D. BAGDASARYAN: We practically do not face any legal problems since our agreements about content-providers stipulate their responsibility for settlement of such disputes.

V. KOUZICHEV: The main problem is building of relations with TV channels. So far they cautiously treat cellular operators, do not stipulate in agreements made between the real owner of content and its broadcasters any possibility to broadcast programs to mobile phone sets. Today they have to make the first move: include in such agreements the additional possibility to broadcast content in cellular networks free of charge. If they are ready to cooperate with us, at the first stage we will provide them access to our subscriber base free of charge.

З. ХОХЛОВА: Unfortunately, the Russian market of digital rights is so far uncivilized and unorganized. There is no organization uniting copyright holder and search for holder of copyright to any digital content today requires too much resources.

Как оседлать рынок мобильной передачи данных?



В.В. АФАНАСЬЕВ,
исполнительный директор
Ассоциации 3G

На сетях до 2,5G базовым являлся голосовой трафик, и снижение его уровня менее чем до 80% не предполагалось. Целью всех технологических построений была реализация передачи голоса. Передаче данных уделяли гораздо меньше внимания, поскольку на тот момент этот сервис в России вообще не был развит.

Факторы влияния

Безусловно, на уровень проникновения услуг мобильного Интернета влияет его цена, но это не единственный сдерживающий фактор. Мы до сих пор не определились со стоимостными параметрами самой услуги, самого сервиса. Что греха таить, за все перестроочные годы нам не

лишь позднее, когда появились такие ускорители, как GPRS, а затем и EDGE, операторы попытались оседлать рынок передачи данных в мобильных сетях. Однако до сих пор доля трафика данных в сетях GSM-операторов не дотягивает до 20%. Сегодня даже 12–13% считаются хорошим показателем.



IKS: Why does not mobile TV find any response of mass user yet?

D. BAGDASARYAN:

Mobile TV has not developed into a mass consumption service, first, due to lack of demand on such service from «grassroots», especially in the regions. Second, GSM networks were designed and built for voice transmission since nobody expected that data communication would be in demand. Therefore, we do not expect that the Mobile TV service offered to our subscribers will soon become a mass one. Now it is used by 3-5% of the most active subscribers who are the first to try everything new.

V. KOUZICHEV: In

Russia, as well as all over the world, mobile TV is watched by less than 10% of subscribers. I do not know the country where this percentage of subscriber base is higher. A global problem is the restricted quantity of video content. Moreover, it is common for both any pay channel and mobile TV.

P. ROYTBURG: The main barrier is the data rate. It is impossible to ensure high quality of both sound and picture in case of data communication via GPRS. EDGE technology ensures it also tentatively enough: such mobile TV can be of interest only for «innovators».

Z. KHOKHLOVA: Wide distribution of video services is impacted by two factors – quality and price. The 'raw' state of the service makes its acceptable for a limited number of users thus preventing the operator from reducing its prices. Besides, penetration of mobile TV is restrained by insufficient number of terminals supporting such service, especially among those within low and medium price brackets.

удалось убедить общество, что информация – это товар, за который нужно платить. Если бы чаще покупали информацию, она была бы более дешевой.

Проникновение фиксированного Интернета влияет на рост числа абонентов, пользующихся услугами передачи данных. И то, что оно растет не так быстро, как хотелось бы, тоже является сдерживающим фактором.

Тревожит и то, что услуги на основе высокоскоростной передачи данных пока не настолько развиты, чтобы операторы могли опираться на них как на базовые. Среди этих услуг по-прежнему превалируют «оформительские сервисы». Пользовательская среда пассивна, однобока. Продуктов, ориентированных на бизнес, у нас еще очень мало. Новостные, информационные ресурсы сегодня тоже не составляют конкуренцию друг другу и развлекательным сервисам.

Совместный проект «ВымпелКома» и Google, позволяющий абонентам сети «Билайн» получать на WAP-портале оператора информацию о последних событиях в России и в мире на порталах СМИ, новостной проект МТС (MTS.biz), стартовавший в конце зимы, говорят о том, что операторы берут ситуацию в свои руки.

Будучи заинтересованными в специализации контент-провайдеров, в их укрупнении, операторы расстаются с поставщиками услуг, которые не несут в себе инноваций.

Ключ к решению – обучение

На мой взгляд, ключ к решению проблемы массовости дополнительных услуг

сотовой связи в целом – обучение абонента. Он должен быть готов пользоваться всеми возможностями своего мобильного терминала, сервисом, который хотел бы потребить. А кто у нас всерьез, целенаправленно занимается его подготовкой? Все отраслевые издания у нас технологические, и в их ряду нет ни одного ориентированного на потребителя.

За рубежом сотрудничество операторов с разработчиками программных продуктов существенно облегчает пользователю доступ в мобильный Интернет. В этом мы убедились, ознакомившись с опытом словенского оператора Mobitel. Для обозначения разных категорий ресурсов мобильного Интернета оператор использует широкий набор пиктограмм в меню терминалов пользователей, клик на каждую из которых выводит абонента в нужную ему категорию.

Став продвинутыми пользователями, абоненты сами могут придумывать услуги и сервисы, пусть маленькие, и предлагать их через агрегатора или сервис-провайдера. А оператор должен обеспечивать пользователям возможность концептуализировать и конвергировать контент. Не только выдавать блоки номеров корпоративным клиентам, но и позволять им создавать для своих целей новые виды услуг и распространять их внутри своей закрытой группы. Это повысит доходность основной деятельности оператора, будет способствовать воспитанию абонентов...

Для решения этой задачи можно использовать любой из предлагаемых сегодня программных продуктов, обеспечивающих



**Наши заказчики
ожидают больших
результатов**

Мы обеспечиваем

ЗАО "Италтел А.О."

Тел.: +7 495 223 2298

Тел.: +7 812 325 9230

Факс: +7 495 915 7102

Факс: +7 812 325 9219

E-mail: ievlev@italtel.ru

**Представительство Италтел
С.П.А. в России и СНГ**

Тел.: +7 812 325 8081

Факс: +7 812 325 9219

E-mail: Ptushkina@italtel.spb.ru

HTTP://www.italtel.com

ITALTEL
Roots to the future



ющих управление контентом. Замечу, что в будущем можно ожидать увеличения числа таких решений, поскольку по мере цифровизации документооборота объемы информации будут только расти.

Кому выгодно – всем?

Разумеется, следствием изменения подхода к предложению абонентам тех или иных услуг станет трансформация существующих бизнес-моделей. Особенno она станет

Если бы чаще покупали информацию, она была бы более дешевой

заметной при переходе к 3G. Если сегодня в цепочке создания добавленной стоимости ТВ-каналы участвуют не очень активно, то завтра операторам придется делиться доходами и с ними. При этом, думаю, жизнь сама расставит все по местам: по мере создания и

продвижения каких-то совместных услуг и сервисов модели взаимоотношений будут отрабатываться, притираться, пока наконец не станут взаимовыгодными.

Другое дело, что политика в области цифровизации, которую продвигает российская администрация связи, позволит активнее реализовывать задачу формирования цифрового ТВ-контента для мобильных сетей. И если завтра сети станут конвергентными, это будет выгодно и операторам вещательного профиля, и операторам сотовой связи, потому что их услуги станут взаимопотребляемыми. И неважно, на каком языке, по какому протоколу или с помощью какого ресурса будут создаваться эти сервисы, неважно, в каком канале – кабельном, эфирном, спутниковом или мобильном – они будут транслироваться. **ИКС**

«Скай Линк» намерен встретить UMTS во всеоружии



А. ПИОТРОВСКИЙ

пользователи мобильного Интернета потребляют в месяц до 2 Гбайт.

О тактике использования этих конкурентных преимуществ и стратегии развития оператора после появления сетей UMTS в России – беседа с **А. ПИОТРОВСКИМ**, заместителем гендиректора по стратегическому маркетингу и продажам «Скай Линк».

– Александр, что способствует росту потребления абонентами «Скай Линк» услуг на основе передачи данных?

– Во-первых, осведомленность аудитории о такой возможности. Мы стараемся простым языком донести до людей, что с помощью мобильного терминала «Скай Линк» можно выходить в Интернет с такой же скоростью, как по выделенной линии. Во-вторых, привлекательное тарифное предложение. Если диапазон цен GSM-операторов на WAP- и GPRS/EDGE-доступ составляет 10–25 центов за мегабайт, то мы предлагаем этот же объем трафика за 7 центов.

Для «Скай Линка», оператора сети IMT-MC-450, передача данных – такая же базовая услуга, как и голосовая связь. По сообщению компании, трафик передачи данных в ее сети удваивается каждые полгода. В феврале 2007 г. его общий объем составлял 18 Тбайт, доля трафика EV-DO в нем – около 60%. Наиболее активные

третий, не менее важный фактор, над которым мы сейчас работаем, – удешевление линейки предлагаемых терминалов, в том числе с поддержкой EV-DO. Сегодня эту технологию поддерживают модели высокого ценового уровня Ubiquam U-300 и двухстандартный терминал CDMA450/GSM – Ubiquam U-520. Недавно у нас появился терминал AnyDATA ADU310A, достаточно конкурентоспособный по цене и подходящий для доступа в Интернет.

– В каких объемах абоненты «Скай Линк» пользуются услугами «Мобильное ТВ», «Видеотека», «Мобильное видеонаблюдение»?

– Поскольку благодаря запуску CDMA2000 1x EV-DO технологических сложностей в сети «Скай Линк» при передаче «потокового» видео не существует, предложенные нами в августе 2006 г. видеосервисы были хо-

Much depends on the development strategy selected by different market participants. Vymelcom today is making its choice.

Services Will Become Interchangeable

V.V. AFANASYEV,
Executive Director
of 3G Association

Attempt to saddle the data communication market were started by GSM-operators after emerging of GPRS and then EDGE technologies. However, so far the portion of data traffic in 2.5 and 2.75 G networks does not reach 20%. Today even 12–13% is considered a good parameter.

The mobile Internet penetration level is impacted by the price per 1 MB but it is not the only constraint. We have not yet determined the cost parameters of the service - information. If such services were purchased more often, they would be less costly. The slow rate of fixed Internet penetration to regions is also a constraint.

The services based on the high-speed mobile data communication are not developed enough to enable the operators to rely on them as the base ones. Still they are dominated by 'design services' and the number of business-oriented services is insufficient.

The joint project of Vymelcom and Google enabling Beeline subscribers to get information about the latest events in Russia from the operator's WAP portal and in the world – from mass-media portals, MTS (MTS.biz) news project commenced at the end of winter that operators are taking control of the situation.

In my opinion, the key to solution of problem of mass Value Added Services is in



general subscriber training. Nobody seriously handles his training. Among the trade papers, there is no user-oriented one.

Meanwhile, having become advanced users, they will be able to generate services and offer them through aggregator or services-provider. The corporate clients should also have the facility to concentrate, converge and distribute the content within their closed-user group. It will also increase profitability of the operator's ordinary activity and contribute to education of subscribers ...

Transformation of existing business-models will become the consequence of changing approach to offering services to subscribers. It will become especially noticeable upon transfer to 3G. Today TV channels are not actively involved in creation of added value, and tomorrow operators will have to share their revenues with them. I think that actual experience will put everything into perspective: upon creation and advancing of any joint services, relationship models will be perfected, adapted until they become mutually beneficial.

The policy in the digitization area advanced by the Russian Administration of Communication will stimulate and enable the industry to create digital TV-content for mobile networks. . Availability of such content in the near-future, when convergence appears, will be beneficial for both broadcasting operators and cellular operators as their services will be utilized jointly. It will not matter in what language, under what protocol or by means of what resources such services will be created, no matter via what channel – cable, radio, satellite or mobile – they will be broadcasted.

ропо приняты пользователями. К концу года их потребление увеличилось в 10 раз, а суммарный ежемесячный объем трафика видеосервисов за 3,5 месяца опытной эксплуатации вырос в 7 раз. Сейчас ими и/или «Каталогом приложений» (на базе платформы Brew от Qualcomm) пользуются около 5% наших абонентов, что соответствует мировой практике локализации видеосервисов и Brew-приложений в действующих сетях 3G и прогнозам компании.

– Какие ТВ-каналы доступны пользователям услуги «Мобильное ТВ» от «Скай Линк» сегодня? Что вы готовы предложить им завтра?

– Сегодня наши абоненты могут смотреть 10 ТВ-каналов в Москве и 8 в Санкт-Петербурге. В их числе – Musicbox TV, Musicbox.RU, РБК-ТВ, ТНТ, «Рамблер Телесеть» (Москва), «Драйв» (Москва), 7ТВ, «Охота и рыбалка» (Москва), «Здоровое ТВ» (Москва), «Петро ТВ» (Москва), «Региональное ТВ» (Санкт-Петербург), СТО (Санкт-Петербург), «Юмор ТВ» (Санкт-Петербург). Наиболее адресный сервис для нашей аудитории – РБК-ТВ, поскольку предоставляет информацию для людей, зарабатывающих деньги. А так как размеры дисплея мобильного терминала не позволяют им разглядеть «бегущую» во время программы строку, мы всерьез задумались о предоставлении нашим абонентам возможности получать в режиме, близкому к реальному времени, финансовую информацию, например изменения котировок ценных бумаг.

Также мы планируем активно сотрудничать с медиахолдингом «Газпром-Медиа» по получении спортивного контента его производства и прорабатываем с партнерами варианты предоставления «взрослого» контента, обозначив в договоре возможность блокировать доступ детей к этому сервису через наш мобильный портал.

– А какую проблему оператор пытается решить, упомянув на своем сайте, что услуга «Мобильное ТВ» не имеет отношения к ТВ-вещанию?

– Ту, с которой в 2006 г. столкнулся «МТУ-Интел» (ныне «Комстар-Директ»). Поскольку правовое поле не до конца понятно даже юристам и однозначного ответа на вопрос: нужно ли, оказывая услугу передачи данных, иметь лицензию на ТВ-вещание? – не существует, мы решили подстраховаться.

Наша услуга мобильного ТВ с технологической точки зрения не имеет отношения к ТВ-вещанию: мы передаем кодировку в виде последовательности данных, которую можно просматривать на терминале.

– Насколько, на ваш взгляд, тарификация по объемам потребляемого трафика подходит для видеосервисов?

– Среди сервисов, хорошо продаваемых за рубежом, лидирующие позиции занимают те, которые предоставляются пользователю за абонентскую плату или по подписке. Плата на первых порах устанавливается небольшая – \$1–2, но поскольку человек платит ее постоянно, часто даже по инерции, уже перестав пользоваться услугой, у оператора есть гарантированный доход.

– Чем ответит «Скай Линк» на появление в России сетей UMTS?

– Во-первых, к тому времени наша сеть уже будет поддерживать технологию EV-DO Rev.A, которая обеспечит скорость передачи данных в прямом канале до 3,6 Мбит/с, в обратном – до 1,8 Мбит/с, и появится соответствующее абонентское оборудование. EV-DO Rev.A тестируется нами уже сейчас. Благодаря этому мы сможем включить в ассортимент предлагаемых нами услуг видеозвонки и сервис push-to-talk.

Во-вторых, мы рассчитываем отладить взаимодействие в сегменте B2B с партнерами, предлагающими разнообразные сервисы и решения, основанные на сетевых возможностях «Скай Линк». И тем самым использовать свои преимущества – гибкость и мобильность, предлагая услуги, максимально адаптированные к потребностям каждого конкретного клиента. **ИКС**

ПОЗДРАВЛЯЕМ!

СОКК отметил свое 10-летие!

В апреле ЗАО «Самарская оптическая кабельная компания» отметила свой 10-летний юбилей. Сегодня предприятие – среди ведущих производителей волоконно-оптического кабеля в России, признанный лидер в области качества.

В юбилейный год СОКК стала обладательницей престижной международной награды «Евро-

пейский стандарт», которая является, по сути, европейским сертификатом соответствия качества продукции предприятия общепринятым в объединенной Европе стандартам.

Главное пожелание компании на следующее десятилетие – не снижать достигнутый уровень качества!

ТВ и видео по-мобильному

«Пока скачиваемое видео – единственный «живой» видеосегмент»



Т. БОКАРЕВ

рновании и развитии этого нового сегмента рынка.

– Тимофей, почему Next Media Group, имея в своем активе немало проектов для таких ТВ-каналов, как НТВ и «Россия», не развивает направление мобильного ТВ?

– К формированию рынка услуг мобильного ТВ и контент-провайдерам, и операторам, и телеканалам нужно приступать тогда, когда будет доступна технология UMTS. А пока мобильное ТВ, предлагаемое сегодня «МегаФоном», МТС, СМАРТСом и некоторыми другими компаниями сотовой связи, я расцениваю, как PR-эксперименты. Операторы пытаются показать абонентам новую услугу, высокое качество которой они не могут гарантировать.

Ни одна технология сжатия не может обеспечить стабильную, качественную передачу мобильного ТВ посредством технологии 2,5G, поскольку фактическая ширина канала GPRS не превышает 56 кбит/с. А на скорость передачи данных, обеспечивающую технологией EDGE (ее пиковые значения могут достигать 230 кбит/с) налагаются ограничения существующие терминалы, которые в большинстве своем не способны передавать данные со скоростью выше 120 кбит/с. В результате абонент не может смотреть мобильное ТВ без задержек, что довольно некомфортно. И есть опасность, что спустя 2–3 года, когда появятся сети 3G и операторы смогут предложить по-настоящему качественную услугу, ему не захочется пробовать ее еще раз.

– Вы считаете, что мобильное ТВ окажется в числе первых услуг, которые операторы сетей стандарта UMTS предложат своим абонентам?

Скромный сегмент мобильных видеосервисов нашего медиарынка еще ждет своих исследователей. Сотовые операторы не спешат знакомить профессиональное сообщество с результатами даже самых масштабных своих видео- и аудиопроектов.

В основе мнения Т. БОКАРЕВА, президента Next Media Group, – активное участие в форми-

– Думаю, операторам нужно будет защищать свои инвестиции в новую технологию. А какой другой сервис, как не мобильное ТВ, позволит во всей красе показать абонентам ее возможности? Скорее всего, на его продвижение будут потрачены определенные маркетинговые ресурсы операторов. Ведь, по сути, 3G – это быстрый Интернет и видеоприложения. Хотя утверждать, что сразу после запуска сетей UMTS все их абоненты начнут смотреть ТВ-передачи на дисплее мобильного терминала, я бы не стал. Опыт Европы показывает, что число пользователей этого сервиса растет постепенно. Да, целый ряд европейских операторов сетей 3G предлагают своим абонентам определенный набор каналов мобильного ТВ. Но назвать это повальным увлечением европейских абонентов пока нельзя.

На мой взгляд, в сервисы, с которых оператор начнет предоставлять услуги 3G, логично было бы включить видео по требованию. Если бы совместными усилиями телеканалов и контент-провайдеров удалось создавать архив всех передач, это позволило бы абонентам, во-первых, смотреть те ТВ-передачи, которые им хочется, а во-вторых, делать это в удобное для них время.

– Поговорим о настоящем. Является ли сегодняшнее отношение крупных телеканалов к возможности расширения своей аудитории за счет абонентов сотовой связи фактором, сдерживающим развитие услуг мобильного телевидения в сетях 2,75G?

– Телеканалы в первую очередь интересуются объемом денежных поступлений от услуги. Но при этом для них важно принципиальное расширение своей ауди-

Skylink Is not Afraid of UMTS

The operator of IMT-MC-450 network treats the data communication service as the base service like voice transmission. The data traffic in Skylink network doubles every half year. In February 2007, it totalled 18 TB.

We are speaking to Mr. A. PIOTROVSKY, deputy general director for strategic marketing and sales of ZAO Skylink.

– What promotes expansion in consumption of mobile data communication by your subscribers?

– First, their awareness. Second, cost of 1 MB of traffic is low in our network comparing to GSM-networks. Third, we actively work to reduce the price for the range of terminals including those supporting EV-DO. Today this technology is supported by Ubiquam U-300, high-price model. Soon we expect customization of new CDMA450/GSM terminal – Ubiquam U-520. Soon we will have AnyData terminal, rather competitive regarding its price and suitable for Internet access.

– What is the volume of Mobile TV and video services used by Skylink subscribers?

– During 3.5 months of pre-production operation, the total monthly volume of video service traffic grew by seven times. Currently about 5% of our subscribers use it and/or Application Catalogue (based on Brew platform produced by Qualcomm).

– What TV channels are available to Mobile TV service users today?

– Currently, our subscribers can watch 10 TV channels in Moscow and 8 in St.-Petersburg.



They include Musicbox TV, Musicbox, RU, RBC-TV, TNT, Rambler TV network (Moscow), Drive (Moscow), 7TV, Hunting and Fishing (Moscow), Zdorovoye (Healthy) TV (Moscow), Retro TV (Moscow), Regional TV (St.-Petersburg), STO (HUNDRED) (St.-Petersburg), Humour TV (St.-Petersburg). The most targeted service for our audience is RBC-TV since it provides information to people who make money.

– What are you ready to offer them tomorrow?

– We are seriously considering the possibility to provide our subscribers with the facility to get financial information, for example, changes in securities quotation, in nearly real-time mode.

We also plan to cooperate actively with Gazprommedia mediaholding, to provide our subscribers with 'For-Adults' content produced by it stipulating in the agreement the facility to block access of children to this services through our mobile portal.

– To what extent is pricing based on traffic volume suitable for video services?

– Overseas users of video services accept rather well low subscriber's fee or subscription. It is profitable for the operator as well since such subscribers pay regularly.

– What will be response of Skylink to UMTS networks emerging in Russia?

– By that time, our network will already support EVDO Rev.A technology. It will ensure data rate of 3.6 Mbps in the direct channel, and in the backward channel – up to 1.8 Mbps. User terminals supporting it will emerge. This will enable us to offer video calls and push-to-talk services to our subscribers.

Besides, we hope to develop cooperation with

тории и своего медиапространства. И время от времени они готовы проявлять PR-активность, демонстрируя свою приверженность инновациям.

Но поскольку сегодня услугой мобильного ТВ пользуются всего несколько тысяч человек, много денег на ней не заработать. Кроме того, количество подписчиков, явно несопоставимое с уже имеющейся у них аудиторией, не позволит им заработать и на расширении пространства рекламы. А имиджевый эффект сомнителен, потому что в сетях 2,5–2,75G не обеспечивается качество сервиса. Словом, скептическое отношение ТВ-каналов к проводимым сейчас PR-экспериментам меня не удивляет.

– Но если не мобильное ТВ, то какие видеосервисы востребованы сегодня абонентами и приносят доход операторам?

– Единственный «живой» сегмент – это скачиваемое видео. О том, что он действительно развивается, я сужу по опыту наших совместных проектов с МТС, на WAP-портале которого мы ведем разделы «Киноклуб» и «Видео». Здесь мы представляем продукты для ведущих кинобрендов, таких как Sony Pictures и «Централ Партнершип». Абонент, интересующийся кинофильмом, может в одном пакете приобрести сразу и игру для своего мобильного телефона по его мотивам, и видео – отдельные эпизоды или рекламные ролики, а также всевозможные заставки и картинки.

Кроме входящей в Next Media Group компании Play Mobile, видеоролики на WAP-

порталы операторов и на свои собственные сегодня поставляют такие контент-провайдеры, как Playfon, Nikita, i-Free, MMsk, Infon. Все предлагаемые ими видеосюжеты можно поделить на 5 категорий: эротика, музыкальные клипы, фильмы/мульфильмы, юмор, спорт/экстрим. Средняя цена – \$2–3.

– Однако этот сервис пока тоже не стал массовым. Что, на ваш взгляд, могло бы помочь существенно расширить ряды его пользователей?

– Думаю, интерес абонентов к скачиваемому видео можно подогреть, сделав более доступными для пользователей цены на мегабайт данных. Очень помогло бы и разделение доходов оператора от WAP-трафика с контент-провайдерами. Я согласен, что в этом случае доля поставщиков контента должна быть меньше, чем при разделении доходов от других дополнительных услуг, – не 50–70%, а, допустим, 20–30%. Учитывая, что себестоимость услуг на основе передачи данных сравнительно небольшая, такая схема кажется мне вполне разумной.

Кроме того, как показывает опыт Европы, отличной мотивацией к скачиванию видео на свой мобильный телефон может стать включение в работу над созданием видеоконтента самих абонентов. Собирать и представлять на таких известных витринах, как порталы МТС, «МегаФона», региональных операторов User Generated Content, мы начнем в ближайшее время, не дожидаясь появления в России сетей 3G. **ИКС**

Производители наготове

Для GSM-операторов мобильное ТВ – пока имиджевая услуга. О факторах, которые будут способствовать росту спроса на этот сервис в сетях 3G, говорят производители сетевого и абонентского оборудования.

«Успех мобильного видео – в сочетании новых и привычных сервисов»

Сегодня операторы и в России, и в СНГ опытным путем оценивают востребованность услуг мобильного видео. В Таджикистане наш давний клиент «Вавилон-Мобайл» внедрил на базе UMTS-сети более 15 сервисов. Особую заинтересованность его абоненты проявляют именно к услугам мобильного ТВ. Оно становится удобным средством получения информации в удаленных сельских населенных пунктах, где есть проблемы с ТВ- и РБ-вещанием.

Однако, на наш взгляд, концентрация внимания операторов только на мобильном ТВ преждевременна. Во-первых, потому, что оно в ближайшее время не сможет заме-

нить традиционную систему вещания, так как ни один из сервисов в сетях 3G не является по-настоящему мобильным ТВ. Во-вторых, российские абоненты не проявляют особой лояльности к высокотехнологичным сервисам и мобильным операторам приходится постепенно добавлять их в набор привычных абоненту услуг.

Таким образом, требуется комбинирование новых сервисов, в частности мобильного ТВ, с услугами, которые уже стали традиционными. В этом контексте наиболее перспективным может стать видеоконтент (новости, спорт, метеопрогнозы), поскольку он сочетает в себе привычные дополнительные услуги и новые технологии.

Е.В. ПАНЬКОВА, отдел маркетинга **EastWind**

Мобильное ТВ: имиджевая услуга или источник прибыли?



А. В. ВОЛОДИН,
генеральный директор СТИ

Факторы востребованности

Чтобы мобильное ТВ стало по-настоящему массовой технологией, должно произойти не так мало событий. По крайней мере, для того, чтобы претендовать на право называться коммерчески востребованным сервисом, телефоны должны обзавестись более качественными дисплеями и звуком. Жесткие требования предъявляются к батареям и памяти телефонов.

Кроме технических и технологических требований, строгое соблюдение которых, как ожидается, способно превратить мобильное ТВ из забавной технологии для показа на выставках в продукт массового спроса, есть требования коммерческие. Как показывает европейский опыт, ключевую роль в мобильном ТВ играет модель оплаты, в основу которой положен принцип «фиксированного тарифа». То есть в выигрыше окажется

Рынок мобильной связи в России достиг своего насыщения, и сотовым операторам уже невозможно двигаться «вширь», на новые территории к новым клиентам, а приходится развиваться «вглубь», повышая доход с каждого абонента, что требует расширения ассортимента и качества предоставляемых услуг. Одной из таких услуг может стать мобильное телевидение.

оператор, который не станет, например, мудрить с помегабайтной оплатой скачанных данных или придумывать хитроумные тарифные планы для разного времени суток, а ограничится фиксированной абонентской платой, позволяющей абоненту пользоваться новой услугой по принципу «сколько влезет» в течение определенного времени.

А зритель кто?

Пользователь в большинстве своем привык к традиционному ТВ, работающему по так называемой push-схеме, когда телезрителю предлагается присоединяться к просмотру тех или иных программ, транслируемых в отведенное им время. Впрочем, сегодняшние реализации решений IPTV демонстрируют растущий спрос на услуги интерактивного ТВ, т.е. возможности смотреть ту или иную программу в удобное для

Производители наготове

«Для спроса нужны зрелые технологии и верные бизнес-модели»

Услуга потокового ТВ, предлагаемая сегодня в России, является лишь предвестником «бури» предложения мобильного ТВ в сетях 3G. Однако для того чтобы сделать «сказку былью», прежде всего нужно выбрать технологию – DVB-H, UMTS, MBMS или HSDPA (Попытка предоставлять услугу с помощью других технологий равнозначна попытке развивать эфирное ТВ на базе систем радиовещания.) А последующее внедрение FMC/IMS обеспечит пользователю возможность при необходимости, не прерывая просмотра, «переводить» трансляцию с экрана домашнего телевизора на дисплей мобильного телефона.

Следующее условие успеха – выбор одной из двух бизнес-моделей. Первая рассматривает мобильное ТВ как продолжение домаш-

него, вторая – как отдельный «вид искусства», требующий специфического контента и подчиняющийся своим закономерностям. Наконец, необходимо «воспитать» пользователя и вывести на рынок терминалы, облегчающие ему просмотр мобильного ТВ и т.д.

Опыт Huawei Technologies – поставщика полных решений 3G, приобретенный им при развертывании сети HSDPA для операторов eMobile Japan и Etisalat, а также при развертывании сети HSPA Vodafone в Испании, подсказывает, что при внедрении новых технологий не следует уповать на появление нового killer application. Востребованными окажутся любые инфокоммуникационные услуги, основанные на зрелых технологиях и оптимальных бизнес-моделях.

С. ВАЛОВ, директор по технологиям
Huawei Technologies

B2B-partners offering services and solutions based on Skylink network capacity.

Downloaded Video is the Only One Live Segment

The moderate segment of mobile video services of our media market is still awaiting its explorers. Cellular operators are in no haste to disclose the results of even the most large-scale video and audio projects to the professional community.

Opinion of Mr. T. BOKAREV, president of Next Media Group is based on active involvement in formation and development of this new market segment.

– Why does Next Media Group, partner of TV channels NTV and Russia, not develop the mobile TV area?

– It is worth to take up formation of mobile TV services market when UMTS technology is available. So far, I consider the mobile TV offered today by a number of cellular communication companies as PR-experiments. Operators try to show new service to subscribers while not being able to ensure high quality of such service.

– Do you see mobile TV among the first services to be offered by 3G network operators to their subscribers?

– I think that operators will have to protect the investments into new technology. It is mobile TV out of all other services will allow to demonstrate all its facilities to subscribers to the best. The operators' marketing resources are likely to be used for its promotion.

I think, it is logical to include video-on-demand in the services, using which the operator will start rendering 3G servic-



es. Generation of archive of all programs by TV channels and content-providers jointly would allow subscribers to watch TV-programs they like at convenient time.

– Is a 'cool' attitude of major TV channels to mobile TV can be considered the factor restraining its development in 2.75G networks?

– Since today the mobile TV service is used by several thousands, it is impossible to earn a lot of money from it. Besides, the number of subscribers that is obviously incomparable to their already existing audience will not allow them to earn from extension advertising space. In addition, image effect is doubtful, as 2.5–2.75G networks do not ensure the service quality. In short, the sceptical attitude of TV channels to PR-experiments being carried out now does not surprise me.

– What video services are currently in demand by subscribers and generate revenues for operators?

– The only 'live' segment is downloaded video. I judge it based on experience of our joint projects with MTS on whose WAP portal we maintain «Film society» and «Video» sections. Today, video clips are supplied by Playfon, Nikita, i-Free, MMskA, Infon.

All video plots can be grouped into five categories: sensuality, musical clips, films/ animated cartoons, humour, sports/extreme.

– Is there any method to expand the number of users downloading video?

– Subscribers' interest in this service can be encouraged by making prices for data megabyte more affordable for users. Also sharing of operator's rev-

пользователя время, например VoD. Мобильный пользователь, как правило, ограничен временными возможностями, а это значит, что в среднем он будет проводить за просмотром ТВ меньше времени, чем традиционный. При этом его потребности в интерактивности значительно выше, даже новости он зачастую готов смотреть в записи, зато в удобное для себя время, по дополнительному запросу.

Мобильное ТВ позволяет учесть в одном продукте интересы обоих типов пользователей. Со своего аппарата пользователь мобильного ТВ в перспективе может получить доступ к программам обычного ТВ, скачивать для последующего просмотра или просматривать на лету предварительно записанные программы, а также получит доступ к программам, рассчитанным на узкие сегменты аудитории.

По разным оценкам, сегодня в зоне EMEA до 50 млн телефонов готовы к использованию мобильного ТВ. Телекомпания CNBC уже начала мобильное вещание новостей, на которые можно подписаться (15 евро на месяц, 3 евро на сутки). Однако многие телепрограммы, которые хорошо смотрятся на большом экране, нуждаются в адаптации

Исследование корпорации KOBACO показало, что рядовые корейцы пока предпочитают традиционное ТВ (82 мин в день). Мобильное ТВ (61 мин) отнимает у них на 50% больше времени, чем чтение газет (42 мин). Самый популярный контент мобильного ТВ (DMB) в Корее – новости (19,2%), фильмы (14,5%) и музыка (14,4%). Около 45% зрителей мобильного ТВ – молодые люди в возрасте 20–30 лет. По мобильному ТВ знакомятся с рекламой 77,7% корейцев, по традиционному ТВ – 74,2%, по радио – 68,8%.

к экрану мобильника. Скажем, на мобильном телефоне невозможно прочесть ни одну надпись на экране, если не предпринять специальных мер, например увеличить размер шрифта.

Табл. 1. Использование мобильного телевидения разными демографическими группами (США)

	Процент среди всех текущих пользователей мобильного телевидения	Процент среди всех абонентов мобильной связи
Возрастная группа		
18–24	23%	11%
25–36	50%	24%
37–55	24%	39%
56 и старше	3%	26%
Пол		
Мужской	70%	47%
Женский	30%	53%

Источник: Telephia Mobile Video Diary Report, Q2 2006

Ахиллесова пятая технологий

Несколько слов о технологиях. Очевидно (и это подтверждает, например, запуск «Мобильного ТВ» на сети «МегаФон-Москва»), что для внедрения новой услуги неизбежно ждать строительства сетей 3G. Услуга может быть реализована и в сетях 2G, особенно если они поддерживают EDGE. Хотя, как признает сам «МегаФон», «по итогам трех лет работы услуги в Москве можно сказать, что мобильное ТВ – это скорее имиджевая услуга. Между тем и в сетях 2,5G, и 3G услуга мобильного ТВ реализуется сегодня по очень затратной схеме «индивидуальной доставки» видеоконтента на каждый телефон. Эта схема подразумевает, что по мере роста числа пользователей оператору постоянно придется докупать и устанавливать все большее оборудование. Причем такое масштабирование нельзя использовать для большого числа абонентов, и даже не очень большого, если они захотят воспользоваться услугой одновременно. Такова ахиллесова пятая индивидуальной доставки».

Сегодня производители оборудования активно демонстрируют технологические платформы MBMS, предназначенные для мо-

Производители на готове

«Интерес российских операторов довольно высок»

Nokia Siemens Networks имеет в своем портфеле единое решение для сетей EDGE/UMTS и DVB-H – Mobile TV Media Delivery Solution. На ее счету более 30 успешных коммерческих реализаций этого решения в мире, и потребность в таких услугах растет. В России интерес операторов к нему довольно высок, но коммерческое внедрение полноценных систем мобильного ТВ начнется только в этом году.

Для стимулирования перехода GSM-абонентов в сеть 3G мы предлагаем операторам внедрять услуги интерактивного мобильного ТВ, а также услуги на основе платформы IMS: Video Sharing, File Sharing, Instant Messaging and Chat, Presence Enabled Phonebook, push-to-talk и др. Большая часть из них, в том числе мобильное ТВ, могут быть многопользовательскими и комбинироваться с голосовыми услугами.

Н. АНДРЕЕВ, технический консультант
Nokia Siemens Networks



бильного вещания мультимедийных услуг (например, мобильного ТВ) по существующим сетям 3G. Такая платформа – ключевое средство проникновения мобильного ТВ на массовый рынок: она позволяет пользоваться услугой неограниченному числу абонентов. Однако у MBMS есть и серьезный недостаток: пропадает возможность смотреть то, что нравится, и тогда, когда хочется.

Как ожидается, все проблемы MBMS позволяют решить новый европейский стандарт цифрового вещания DVB-H, который, вероят-

Табл. 2. Основные параметры технологий

Технология		
Тип соединения	Мобильное ТВ для абонента	Рабочие скорости
GPRS-пакетный		40 кбит/с
EDGE-пакетный		100 кбит/с
UMTS-пакетный		128 кбит/с
Телевещание MBMS		
GSM/GPRS – выделение 4 тайм-слотов		32–128 кбит/с
UMTS – выделение от 7 до 30% ресурсов соты, в зоне действия которой находится "телеизритель"		64–256 кбит/с
Телевещание DVB-H		
DVB-H	на 1 канал – до 330 кбит/с, до 40 каналов на соту до 13,3 Мбит/с	

но, смогут принимать мобильные телефоны, но развитие DVB-H потребует дополнительного развертывания этих сетей. Кроме того, потребуется другое сетевое оборудование и новые чипсеты для телефонов. Так что здесь речь идет о кардинальном отличии от ситуации с персональным мобильным ТВ-вещанием в режиме CS или в пакетном режиме в сетях GPRS/EDGE, либо в рамках MBMS в сетях 3G. Две первые технологии требуют лишь покупки сравнительно небольшой платформы и соответствующих апгрейдов софта, запуск

DVB-H требует сооружения сетей ТВ-вещания с нуля, притом, что для этой технологии будет совсем не просто решить проблемы обеспечения indoor-покрытия. А главное, на рынке все больше телефонов, которые поддерживают MBMS и другие «простые» схемы.

Мобильный triple play

Итак, начинать работать с технологиями мобильного ТВ возможно уже сейчас. По мере совершенствования технологий, вероятно, следует ожидать роста числа пользователей. Сегодня рынок мобильного ТВ характеризуют:

- большая база потенциальных пользователей – едва ли не все абоненты могут рано или поздно захотеть подключиться к этой услуге;
- возможность для абонентов получить доступ к услуге практически в любой точке, в любое время и даже в движении;
- соответствие идеи «Мобильного ТВ» тренду triple play, а именно конвергенции голоса, мобильного Интернета и ТВ. Операторов должна привлекать возможность реализовать все три сервиса в рамках одной сети.

В числе основных сдерживающих факторов для развития массового спроса на услуги мобильного ТВ – недостаток медиаконтента. Именно задачу создания контента, т.е. наполнения эфира, необходимо решить оператору, стремящемуся выйти на массовый рынок. Абонент станет оглачивать мобильное ТВ только в двух случаях: если услуга будет доступна ему в любое время и в любом месте; если он получит эксклюзивную информацию, отсутствующую в традиционных сетях телевещания.

Важно понимать, что по аналогии с IPTV в фиксированных сетях связи, мобильное ТВ, в отличие от традиционного, даст возможность абоненту персонализировать свои потребности в медиаконтенте. **ИКС**

Производители наготове

«Услуги должны быть легкими в использовании и доступными по цене»

Из 50 устройств на базе Windows Mobile, представленных в России, мобильное ТВ поддерживают два смартфона производства компании Gigabyte со встроенным ТВ-тюнером. Почти все Windows Mobile-смартфоны поддерживают высокоскоростную передачу данных (Wi-Fi или UMTS), и, например, в США, пользователи смотрят потоковое видео с помощью Windows Mobile Player.

Заботится Microsoft и о поставке на российский рынок устройств с поддержкой сервисов 3G. Все наши партнеры-производители: HTC, Samsung, Gigabyte, E-Ten и

RoverPC разрабатывают или уже предлагают такие продукты. Многие из них доступны и в России.

Смартфоны Gigabyte со встроенным ТВ-тюнером уже сегодня пользуются у россиян спросом. А то, что москвичи проводят много времени в автомобильных пробках, только увеличивает их желание смотреть видео на терминале. Важно сделать эти услуги легкими в использовании и доступными по цене. Именно это позволит абонентам с пользой обращаться к мультимедийным сервисам.

В. ле МУАНЬ, руководитель подразделения мобильных систем **Microsoft** в регионе ЦВЕ

venues from WAP traffic with content-providers would be very helpful.

Based on European experience, subscribers can be encouraged to download video to their mobile phone set through their involvement in creation of own video content. We will commence that work in the near future without waiting for emerging of 3G networks in Russia.

Is Content Basic?

Practically, mobile TV is a wireless alternative of Internet TV, which previously converts TV signal in mobile video formats – RealMedia and 3GP and information in these formats is communicated to the subscriber's phone set via GPRS/EDGE networks.

To be considered as a service in commercial demand, phone sets supporting mobile TV should get better displays, improved sound, more economic batteries and significant RAM.

According to the European experience, the key to mobile TV success is the payment scheme based on 'fixed rate'. The operator, who offers subscribers to use the new service head off within fixed period, benefits.

According to different estimates, today in EMEA area up to 50 million phone sets are ready to use mobile TV. CNBC has already started mobile news broadcasting which one can subscribe to (15 per month, 3 per day).

KOBACO research has revealed that ordinary Koreans prefer so far traditional TV (82 minutes per day). Mobile TV (61 minute) takes them 50% more time than newspaper reading (42 minutes). The

most popular content of mobile TV (DMB) in Korea is news (19.2%), films (14.5%) and music (14.4%). About 45% of audience of mobile TV are young people between 20 and 30. Via mobile TV advertising is watched by 77.7% Koreans, via traditional TV – 74.2%, via radio – 68.8%.

Both in 2.5G and 3G networks, mobile TV service are currently sold based on very costly scheme of 'individual delivery' of video content to every mobile phone set. While the number of users growing, it forces the operator to buy additionally and install more and more equipment on a continuous basis.

Today equipment manufacturers actively demonstrate MBMS technological platforms designed for mobile broadcasting of multimedia services via 3G networks. This is a key means for penetration of mobile TV to the mass market allowing an unlimited number of subscribers to use this service. However, MBMS also has a serious drawback: the opportunity to watch what one likes and when it is convenient disappears.

DVB-H, the new European standard of digital broadcasting, is expected to solve those problems. However, its development requires replacement of network equipment and new chip sets for phones.

One of the main factors restraining development of mass demand for mobile TV services is insufficient media content. The commercial success of service on the mass market depends on content availability. In fact the subscriber will pay for mobile



А.С. ХАРИТОНОВ,
компания Alcatel-Lucent

Телевидение меняется. На сегодняшний день мобильные сервисы запустили свыше 220 операторов по всему миру, из них более 120 – сервис Live TV. Популярность видеосервисов растет, особенно в странах Восточной Европы, где каждый пятый оператор, предоставляющий услуги пакетной передачи данных, предлагает сервис «мобильное телевидение».

Как показал анализ истории запуска и адаптации мобильных ТВ-сервисов на примере французского рынка, у мобильного ТВ многообещающие перспективы. Alcatel-Lucent выделяет в позиционировании сервиса три ключевых параметра, образующие «формулу успеха»:

- привлекательная для пользователя ценовая политика (возможность выбора не ограниченного по продолжительности и количеству видеосервисов или ограниченного пакета);
- легкость настройки терминалов и доступа к услуге или сервису;
- интересный и востребованный контент.

Пользователь пассивный и интерактивный

Условно можно выделить две модели поведения пользователя услуг мобильного ТВ – пассивную и активную. Пассивная модель предполагает просмотр ролика или переда-

Производители наготове

«Готовим предложения в разных ценовых сегментах»

Начиная с 2004 г. портфолио компании постепенно расширялось, в том числе и в сегменте аппаратов для 3G. Сегодня доля терминалов Sony Ericsson с поддержкой сервисов 3G составляет 30–40%. В этом году на 3G-конгрессе модель K790i/K800i была признана лучшим телефоном для 3G-сетей. В России пользователи уже ощутили потребность в доступе к электронной почте и к сети

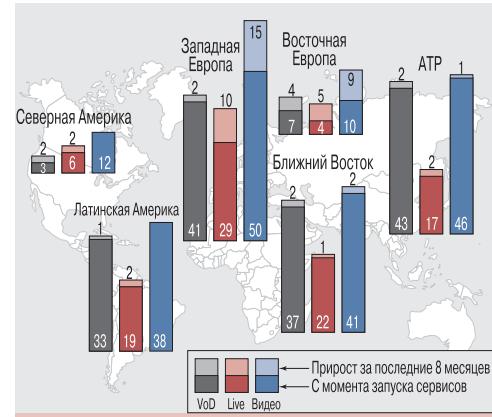
чи, активная дает возможность реагировать на предлагаемый ТВ-контент в режиме реального времени: например, посыпать краткие сообщения героям передачи, возвращаться к просмотру отдельных фрагментов. Электронный гид (EPG – Electronic Programming Guide) проинформирует о программе передач, а картинка и звуковое сопровождение будут полностью оптимизированы под формат мобильного телефона. При этом существует возможность исполь-

География предоставления услуги Live TV



Источник: Alcatel-Lucent

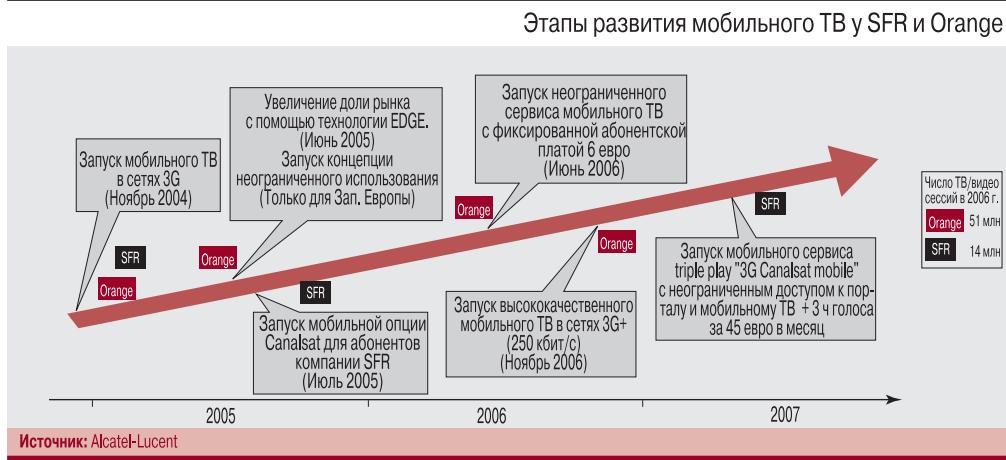
Число операторов в мире, запустивших мобильные видеосервисы



Источник: Alcatel-Lucent

Интернет с мобильного телефона. Sony Ericsson реализовала эти функции в своих терминалах, а технологии 3G сделают эти сервисы доступными для большого числа абонентов. Готовясь к их появлению в России, мы продолжаем совершенствовать технологическую составляющую нашей продукции и собираемся предложить ряд интересных решений в разных ценовых сегментах.

И. КОСТИНА, директор по маркетингу
Sony Ericsson в России



зования так называемых ассоциированных сервисов: покупка мелодий звонков для мобильных терминалов, видеоклипов, видеопоздравлений в режиме онлайн крайне востребована пользовательской аудиторией.

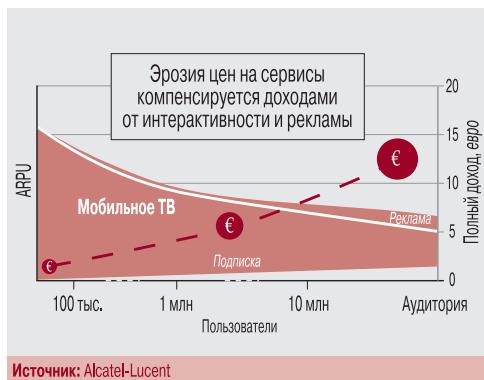
Модель поведения абонента определяет тип взаимодействия абонентского терминала с сетью радиодоступа. Широковещательный режим (broadcast) обеспечивает фиксированное, заранее определенное и достаточное для массового рынка количество каналов с неограниченным числом абонентских терминалов в сети. Индивидуальный режим (unicast) обеспечивает практически неограниченное число каналов. Особенности этого режима — возможность доступа к видеосерверам, предоставляющим VoD, и возмож-

модификации существующей инфраструктуры для доставки ТВ- и медиасервисов мобильным абонентам, с учетом требований экономической целесообразности, возможности обеспечения необходимого качества сервиса и доступности радиопокрытия. Большинство операторов начинали (и начинают) внедрение услуг потокового видео и мобильного ТВ с предложения услуг персонализированной доставки контента (unicast) на базе сетей 2,5G. Очевидно, что рост абонентской базы и доходов сдерживается физическими ограничениями имеющихся сетей, требуя их модернизации, а зачастую и внедрения новых высокоскоростных технологий. Очень важен вопрос сохранения инвестиций в существующую инфраструктуру при дальнейшем развитии услуг мобильного ТВ на базе широковещательной передачи при дальнейшем росте числа потребителей и выходе на массовый рынок.

Экономически оправданной и эффективной технологией для широковещательной передачи в рамках национального масштаба является DVB (в частности, для доставки информации на мобильный терминал используется ее модификация DVB-H или DVB-SH/3G). Стандарт DVB-H реализует обычный UHF-диапазон (470–700 МГц). DVB-SH (2170–2200 МГц) представляет собой модификацию, призванную пересмотреть использование существующей наземной инфраструктуры WCDMA. Наиболее актуально это для стран, где сети 3G уже развернуты, а выделить обычный UHF-диапазон для DVB-H не представляется возможным (например, в Великобритании).

Дальнейшее развитие интерактивного ТВ для потребителя, находящегося в движении, предъявляет высокие требования к качеству радиопокрытия, емкости и пропускной способности сетей. Безусловно, данный вопрос является более комплексным и требует отдельного рассмотрения.

Объединение широковещательных и персонализированных сервисов. Тренды доходности мобильного ТВ



Источник: Alcatel-Lucent

ность интерактивного взаимодействия (с аудиторией или с ассоциированными сервисами). При этом разумно предложить пользователям возможность быстрого переключения между режимами в рамках просмотра той же самой ТВ-программы, где абонент уже смог бы проявлять свою интерактивность.

Технологические пути эволюции

Мобильные операторы и сервис-провайдеры рассматривают несколько сценариев

TV only if it is available at any time and in any place and/or if it provides any exclusive information lacking in the traditional TV networks. The facility to personalize own demands for media content available for the user is a similar competitive advantage of mobile TV as IPTV in the fixed communication networks.

Purpose of High Speeds A.S. Kharitonov

Over 220 operators worldwide have launched mobile services, out of them over 120 have launched Live TV service. Video services are becoming more and more popular especially in the Eastern European countries where one in five operators rendering services of batch communication, offers the 'mobile television' service.

There are two models of mobile TV user's behaviour — passive and active. The latter provides for the facility to react interactively to offered TV content: send SMSs to programme stars, recall individual fragments.

The subscriber's behaviour model determines the mode of interaction between the subscriber's terminal and radio access network. The broadcast ensures availability of fixed, pre-determined and sufficient number of channels for the mass market with an unlimited number of subscriber's terminals in the network. The unicast ensures a practically unlimited number of channels. The specific feature of this mode is access to VoD video servers and the possibility of interacting (with the audience or associated services — ring tones, video clips, video congratulations offered on-line).



The majority of operators start the introduction of mobile TV services by offering the personalized content delivery (unicast) through 2.5G networks. In this case, the increasing subscriber base and revenues are restrained by physical limitations of existing networks requiring their upgrade and frequently the introduction of new high-speed technology.

■ ■ ■
DVB is an economically viable and effective technology for domestic broadcast (its DVB-H or DVB-SH/3G modification is used to deliver information to the mobile terminal). DVB-H standard uses common UHF range (470–700 MHz). DVB-SH (2170–2200 MHz) is a modification designed to revise usage of existing WCDMA land infrastructure. It is more pressing for the countries where 3G networks are already deployed and DVB-H cannot dedicate usual UHF range (for example, in UK).

Lately, growth of mobile interactive TV networks was restrained by lack of mobile terminals. However, as 3GSM congress in Barcelona (February 2007) demonstrated, the leading players considerably increased their activity in the area and terminals supporting DVB-H became available.

Alcatel-Lucent singles out three key parameters within mobile TV service positioning, which form the basis success formula:

- price policy attractive to the user (possibility to choose an (un)limited package providing for duration and number of video services);
- easy setup of terminals and easy access to service(s);
- content of interest and in demand.

Отметим только, что его реализация становится возможной с использованием широкополосных технологий радиодоступа – 3G (UMTS/HsPA), CDMA EV-DO, WiMAX.

Не в последнюю очередь рост сетей мобильного интерактивного ТВ в недалеком прошлом сдерживало и отсутствие мобильных терминалов. Как показал 3GSM-конгресс в Барселоне (см. «ИКС» № 3'2007, с. 4–5, 16. – **Ред.**), ведущие игроки резко усилили свою активность в данном направлении и терминалы с поддержкой DVB-H стали доступны.

■ ■ ■
Потребности рынка мобильного потокового видео определяют следующие направления развития:

- создание мощных и простых в использовании медиатехнологий: основная задача

ча – разработка и создание привлекательных и интуитивно понятных пользовательских интерфейсов для мобильных устройств, которые в перспективе могут быть расширены для использования в фиксированных сетях доставки сервисов;

- интерактивность: возможность выйти за пределы обычной телепрограммы и создать взаимоотношения один на один с пользователем.

Сервисы мобильного видео и ТВ не будут в полной мере конкурентами видеосервисов в фиксированных сетях передачи данных (triple play). Здесь скорее можно говорить о взаимодополняющих сетях и непрерывном предоставлении сервиса. Таким образом, Alcatel-Lucent не рассматривает IPTV как блокирующий фактор при формировании нового сегмента рынка мобильного видео. **ИКС**



Д. ТУЗОВ,
и.о. вице-президента CBOSS по производству

Контент-билинг – требование времени

взаимодействия с поставщиком мультимедиа оператор связи получает возможность быстро запускать в коммерческую эксплуатацию новые услуги, что дает ему дополнительное конкурентное преимущество.

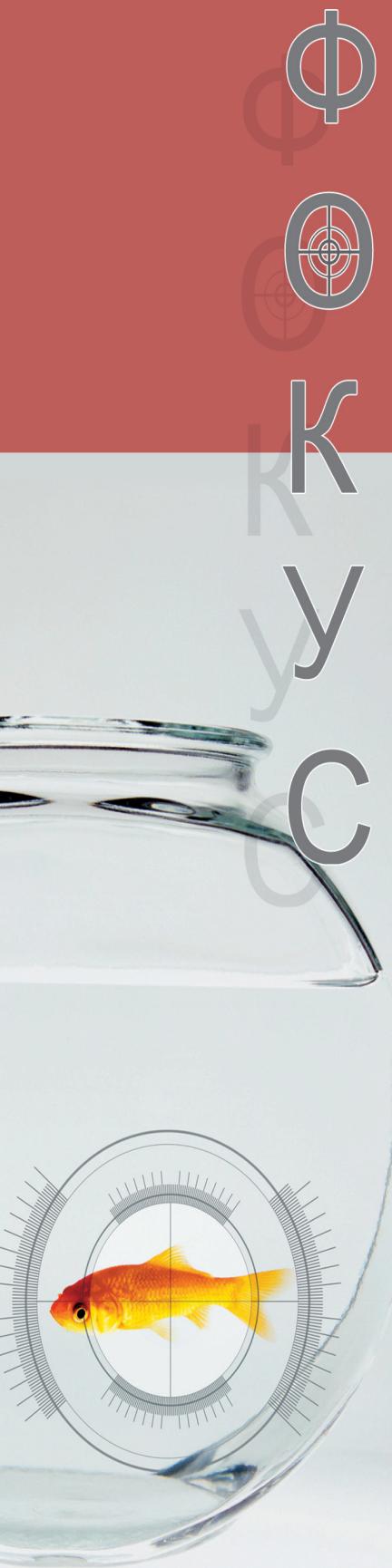
Теперь о тарификации медиасервисов: она должна быть максимально гибкой. Преимущество решения CBOSS Content Billing заключается в том, что оно позволяет рассчитывать стоимость услуги в зависимости от:

- длительности сессии;
- объема скачанного контента;
- URL посещенных интернет-сайтов.

Электронную почту также можно тарифицировать по разным критериям, например в зависимости от получателя или отправителя письма. При этом не имеет значения, какой именно почтовый протокол используется оператором.

Postpaid-абонентам предоставляется такой бонус, как детализированная статистика, включающая сведения о посещенных адресах URL. Это может быть востребовано как в индивидуальном порядке, так и, например, корпоративными клиентами.

Гибкость тарификации позволяет оператору связи использовать высокоеффективную маркетинговую стратегию, рассчитанную на увеличение объема оплачиваемых услуг, привлечение новых абонентов и повышение лояльности существующих. К тому же она дает телекоммуникационной компании возможность ориентировать сервисы на определенные группы потребителей.



e-логистика на транспорте: сверим карты?

У многомиллионной армии транспортников мира есть свое «ИТ-эсперанто», которое объединяет в команду всех участников цепочки поставок. Это единая логистическая структура, позволяющая на базе интегрированных информационных систем в режиме реального времени осуществлять мониторинг, анализ, прогнозирование, планирование и корректировку движения грузов по всем видам транспорта.

Если играть «не в команде», как это и происходит сейчас с транспортниками России, дивиденды со своего географического положения страны не получит. Российский транспортный комплекс на земле, на воде и в воздухе складывает лишь первые слоги «ИТ-эсперанто».

На транспортном рынке России действует почти полумиллионная армия игроков – железнодорожные перевозчики, авиакомпании, аэропорты, автогруппы, морские и речные порты, судовладельцы, экспедиторы, страховые компании, стивидоры, грузовладельцы, грузополучатели. Задействованы контролирующие органы, гидрометцентр, таможни, силовые структуры. Вся эта машина должна бы, по здравому разумению, приносить немалую прибыль стране, занимающей 1/10 суши и по географическому положению соединяющей Европу и Азию. Чтобы машина превратилась в команду, нужен эффективный логистический механизм координации действий всех участников цепочки поставок.

Тенденции российского рынка логистических услуг в 2007 г.

- ✓ развитие логистических компаний;
- ✓ расширение спектра логистических услуг;
- ✓ интеграция компьютерных систем и освоение практики совместного управления издержками;
- ✓ автоматизация складов, управления транспортом, прогнозирования и управления запасами;
- ✓ развитие систем управления логистикой;
- ✓ кооперация компаний;
- ✓ формирование логистических сетей, ориентированных на маршруты Азия–Европа и Европа–Азия, под управлением логистических провайдеров;
- ✓ глобализация и интеграция цепочек поставок.



Анализ объемов перевозок грузов транзитом по территории России показывает, что потенциал транспортных магистралей используется самое большее на 2%. Грузы огибают Россию по причине неэффективности перевозок, которая напрямую зависит от оперативности, надежности и дешевизны перевозки грузов, иначе говоря – от доли в конечной стоимости товара логистических издержек, размер которых, по данным Мин-

транса, 25% (в мире – не более 12%), т.е. перевозить грузы через нашу страну дорого, долго и небезопасно. Да и перевозка собственных грузов постоянно «спотыкается» на стыках разных видов транспорта. Результат нескоординированных действий – пробки в узловых точках, простой грузов, убытки. Если даже в этих условиях объем российского рынка транспортно-логистических услуг оценивается более чем в 100 млрд евро, то каково же

Фокус наводила
Лилия ПАВЛОВА

Focus kept by Liliya PAVLOVA



e-logistics on transport: shall we compare maps?

A multimillion army of the world transport workers have their own 'IT Esperanto' using which all participants in the supply chain work efficiently in a team. It is a single logistic structure which is based on integrated information systems and makes it possible to plan, forecast, monitor, analyze and correct the freight traffic on all types of transport in real time.

But in Russia the transport complex is only pronouncing its first syllables of 'IT-Esperanto'.

Nearly half a million army is operating in the transport market of Russia – railroad carriers, airlines, airports, automobile companies, sea and river ports, ship-owners, shipping agents, insurance companies, stevedores, cargo owners, consignees. This gigantic structure could yield a handsome profit for the country which occupies 1/10 of the dry land and geographically connects Europe and Asia.

In fact not more than 2% of the transit potential of Russia's transport routes is used. Loads bypass Russia because of inefficient transportation, which directly depends on the effectiveness, reliability and cheapness of cargo carriage. Or, in other words, on the share of the logistic expenses in the final cost of goods, which, according to the data of the Ministry of Transport of Russia, is excessively big – 25%, whereas the world standard is not more than 12%.

It seems that all national market players must be interested in the optimal

будет его значение при оптимальной организации логистического управления перевозок, в которых задействованы многие субъекты транспортного рынка?..

Свое видение единой межтранспортной логистической системы изложило на конференции «ТелекомТранс-2005» ОАО «РЖД». Позже Минтранс России представил общественности сходный проект Концепции Федеральной интегрированной геоинформационной системы мониторинга транспортной инфраструктуры. Все говорило в пользу будущего мощного централизованного броска...

Надеялось все оказалось сложнее. С одной стороны, Минтранс уже начал строительство региональных логистических центров. Изменилось название концепции (которая, как выяснилось, только разрабатывается) – Концепция формирования сети мультимодальных логистических центров РФ. Или это другой документ? Так или иначе, достоверно известно, что в рамках подпрограммы «Экспорт транспортных услуг» ФЦП «Модернизация транспортной системы России (2002–2010 гг.)» предполагается на первом этапе создать

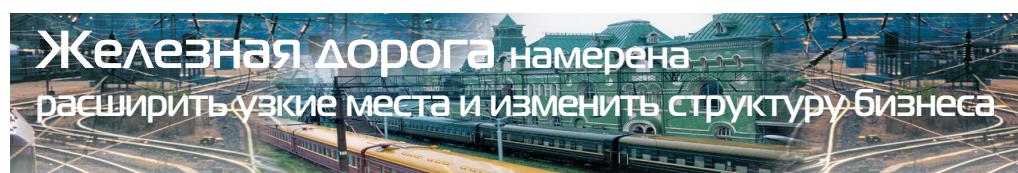
такие центры в Новороссийске, Екатеринбурге и Приморье. Уже в 2007 г. начинается строительство крупного логистического центра стоимостью 3,6 млрд руб. на базе Новороссийского морского торгового порта. Проект реализуется администрацией Краснодарского края совместно с Минтрансом.

С другой стороны, по своей программе в течение ближайших 2–3 лет РЖД планирует построить в крупнейших транспортных узлах России 8–10 логистических центров, интегрированных в процесс перевозок по железной дороге и обеспечивающих полную обработку грузов и контейнеров.

С третьей – логистическое управление осваивается предприятиями разных видов транспорта, которые самостоятельно находят способы взаимодействия своих информационных систем и уже получают выгоду.

А с четвертой – для эффективного взаимодействия транспортных компаний «ТрансТелеКом» уже создает единый информационный ресурс.

Попробуем сфокусироваться на разных сторонах – благо, что все они одного направления.



Одно из самых узких мест – стыки между железнодорожным и другими видами транспортной системы страны, особенно при перевозке экспортных грузов через морские порты, сухопутные пограничные переходы РЖД. На подходах к припортовым и пограничным станциям ежесуточно простояивают в ожидании приема более 100 «бронзенных» поездов, а на самих станциях – около 1000 вагонов. В результате железная дорога ежесуточно теряет около 2,2 млн руб., а посему РЖД кровно заинтересованы в переломе этой ситуации.

Транспортный рынок представляет собой совокупность самостоятельных организаций – перевозчиков и посредников – с выраженным преобладанием мелкого капитала. Каждый участник перевозок с использованием нескольких видов транспорта преследует свою выгоду, действуя без согласования со смежниками: грузоотправители заинтересованы в скорейшей транспортировке товаров (независимо от проблем железной дороги и портов); порты заинтересованы в максимальной прибыли (независимо от объемов перевалки грузов и проб-

лем железнодорожников); экспедиторы заинтересованы в увеличении объема перевозок (независимо от возможностей транспортников). И никто пока не смог организовать перевозку в интересах грузовладельца с наименьшими затратами и с оптимальной выгодой для всех участников процесса.

Для координации деятельности всех видов транспорта необходимо создать межтранспортную логистическую систему на базе логистических центров, которая имела бы целью организацию перевозок грузов с наименьшими потерями и оптимальной прибылью для всех участников транспортного процесса.

В 2005 г. РЖД предложили организовать сеть центров логистического управления грузопотоками при взаимодействии железнодорожного транспорта со смежниками, портами, промышленными комплексами, транспортными системами других стран и т.д. на основе эффективного использования информационно-управляющих технологий (см. «ИКС» № 11/2006, с. 40–57).

Дело в том, что необходимые предпосылки для внедрения логистических



Рис. 1. Структура доходов ОАО "РЖД"



Рис. 2. Структура доходов Deutsche Bahn AG

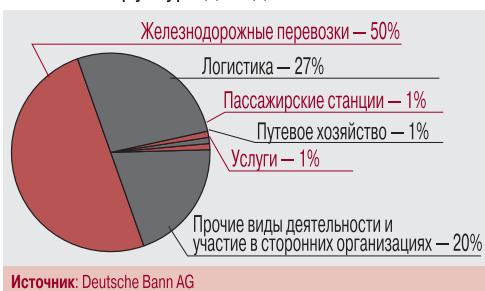


Рис. 3. Потенциальное изменение структуры доходов ОАО "РЖД"



технологий в масштабе транспортной системы России на железнодорожном транспорте уже имеются:

- развитая инфраструктура путей сообщения, охватывающая все экономически развитые регионы страны и имеющая резервы увеличения провозной способности;
- единая централизованная вертикаль оперативного управления перевозками;
- мощная информационная база, объединяющая все информационные потоки железнодорожных перевозок;
- автоматизированные системы управления перевозками, позволяющие спланировать,

организовать и отследить все этапы перевозки вплоть до пунктов погашения грузопотока;

- научная и образовательная база, обеспечивающая подготовку квалифицированных специалистов и разработку новых прогрессивных АСУ;
- правовая и юридическая базы, позволяющие перейти на договорные отношения со всеми участниками и пользователями услуг транспортного комплекса;
- опыт организации взаимодействия различных видов транспорта, ведется разработка единых технологических процессов на базе автоматизированных систем оперативного управления работой портовых узлов.

Кроме того, к 2005 г. у РЖД созрело решение изменить структуру доходов, основанную непосредственно на транспортировке. Между тем крупные зарубежные железнодорожные компании отнюдь не рассматривают собственно перевозки как основной бизнес. Так, Deutsche Bahn AG получает 50% доходов от других видов деятельности, в том числе 27% от предоставления логистических услуг. В ближайшие годы РЖД рассчитывает обойти по этому показателю своих германских коллег. Очевидно, что эти планы смогут реализоваться при условии создания сети современных межтранспортных логистических центров.

В конце 2006 г. президент ОАО «РЖД» В. Якунин утвердил концепцию развития терминально-складской деятельности компании, которая предусматривает создание за 2–3 года в крупнейших транспортных узлах России 8–10 терминально-логистических центров. Есть планы создать опорную сеть таких центров на основных направлениях товародвижения в системе международных транспортных коридоров с охватом крупнейших узлов – Московского, С.-Петербургского, Калининградского, Новосибирского, Нижегородского, Свердловского, Красноярского, Новороссийского, Владивостокского.

organization of the logistic control over carriage.

However, in real life each player in this field is trying to get his own benefit without coordinating with the related businesses. This disconnection causes traffic jams in junction points, demurrage, losses (suffered by everybody!). The biggest losses are suffered by the railroad, which carries 80% of all transported goods in Russia.

The railroad will change the structure of business

One of the bottlenecks is the junction between railroad and other types of transport; this is particularly noticeable when carrying export goods via seaports. Approaching port and border stations there are more than 100 'abandoned' trains and at the stations themselves over 1000 freight cars daily waiting for the reception. As a result, the railroad loses approximately 2.2 million rubles every day. JSC Russian Railways is deeply interested in overcoming this situation as soon as possible.

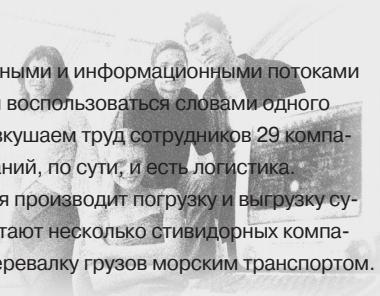
Within the next two to three years Russian Railways intend to establish 8 to 10 terminal- logistic centers in the Russian largest transport nodal points. There are plans to build a basic network of such centers in the main routes of international transport corridors covering the biggest nodal points: Moscow, St. Petersburg, Kaliningrad, Novosibirsk, Nizhny Novgorod, Sverdlovsk, Krasnoyarsk, Novorossiysk, and Vladivostok.

These plans are related to the decision of JSC Russian Railways to change the structure of their income, which is today based directly on carriage (90%). But a lot of large

1 ЛОГИСТИЧЕСКИЙ словарь ИКС

ЛОГИСТИКА – теория и практика управления материальными и информационными потоками при движении товара от производителя к покупателю. Если воспользоваться словами одного сведущего связиста, то, выпивая утром чашечку кофе, мы вкушаем труд сотрудников 29 компаний из 18 стран мира. Процесс взаимодействия этих компаний, по сути, и есть логистика.

СТИВИДОР – специализированная организация, которая производит погрузку и выгрузку судов. В каждом из 44 морских торговых портов России работают несколько стивидорных компаний. А всего Минтрансом выдано более 250 лицензий на перевалку грузов морским транспортом.





foreign railroad operators do not consider carriage per se as the main business. For example, the company Deutsche Bahn AG receives half of their income from other activities, including 27% from providing logistics services. Within the next few years Russian Railways also expect to earn up to 30% of their income from logistics services.

Railroad + port At the eastern gates of Russia

A. TOKAREV, Director for Strategic Development
OJSC 'Vladivostok Commercial Sea Port'

With the growth of goods turnover in 2000 Vladivostok could turn out to be the weak link due to the low traffic capacity of the Vladivostok railroad station and in connection with the use of outdated technology of vehicle processing in the port.

Modernization of the station was impossible because such a project was extremely expensive. Therefore, non-traditional solutions were sought.

The solution was found together with the Center for Information Technologies on Transport (TsITTRANS), which by that time had started to develop an automated control system for loading on a road network, known today as 'The Freight Express'. In 2001 together with TsITTRANS and railroad workers a single information system for train control was created. Its basic idea is that the port and the port station are treated as a single mechanism. The purpose of joint work on the information interaction between the automated control system of the Vladivostok railroad station and the automated control

В системе ОАО «РЖД» уже работают логистические центры в Новороссийском транспортном узле на базе станции Новороссийск, в Ростове-на-Дону (Северо-Кавказская железная дорога) и С.-Петербурге (Октябрьская железная дорога). Аналогичный центр организуется на Дальневосточной железной дороге.

Железная дорога + порт: истории e-взаимодействия

На восточных воротах России



А. ТОКАРЕВ,
директор по стратегическому развитию ОАО «Владивостокский морской торговый порт»

С ростом грузооборота в 2000 г. Владивостокский морской порт мог стать слабым звеном из-за низкой пропускной способности железнодорожной станции Владивосток и устаревшей технологии обработки транспортных средств в порту.

Реконструкция станции исключалась ввиду чрезвычайной дороговизны проекта. Начали искать нетрадиционные решения.

Решение было найдено совместно с Центром информационных технологий на транспорте (ЦИТПРАНС), который в то время приступил к разработке автоматизированной системы управления погрузкой на сети дорог, известной сегодня как «Грузовой экспресс».

Зачастую главной проблемой становится неумение людей договариваться. К примеру, два десятка лет порт не мог решить многие вопросы взаимодействия с железной дорогой. Когда к руководству наконец пришли люди, готовые к компромиссам и взаимовыгодным договоренностям, в течение двух лет мы вышли на качественно новый уровень сотрудничества с железнодорожниками.

В 2001 г. мы совместно создали и совершенствуем единую информационную систему по управлению составами. Владивостокский порт (наряду с Новороссийским, Дальневос-

точной железной дорогой и другими структурами тогдашнего МПС) принял участие в разработке системы, базовая идея которой: порт и припортовая станция – единый механизм. Соответственно, должны применяться оптимальные технологические схемы обработки судов и вагонов, маршрутизация погрузки грузов, взаимное информирование о подходе судов и вагонов, об операциях с вагонами и контейнерами и т.д.

Цель совместной работы по информационному взаимодействию АСУ железнодорожной станции Владивосток и АСУ порта – отработка технологии подвода грузов к порту с учетом плана подхода судов, специализации причалов, возможностей работающих в порту компаний (наличие свободных емкостей причалов и складов, рабочей силы и механизмов) и других участников логистической цепочки.

Логистический словарь ИКС

ТРЕЙДЕР – сотрудник брокерской фирмы, непосредственно занимающийся куплей-продажей на бирже по заказам клиентов (в нашем случае – грузовладельцев). Зачастую российские порты превращаются в своего рода биржи, на которых трейдеры ведут торговлю перевозимым экспортом.

ЭКСПЕДИТОР – организация, которая занимается хранением и подготовкой грузов к транспортировке, их оформлением, переупаковкой, сортировкой, маркировкой; оформлением транспортной, таможенной и прочей документации. По данным Минтранса, у нас в стране около 2,5 тыс. таких транспортно-экспедиторских фирм.





Сформировать подачу вагонов в нужный район порта и причал можно на основе анализа данных полных перевозочных документов. Иначе потребуется повторная переработка вагонов, что порождает ошибки и ведет к снижению пропускной способности станции и порта. Работа припортовой станции сильно зависит и от оперативности станций, формирующих вагонопоток. Направление составов прямым назначением в определенный район порта и сортировка поездов на менее загруженных станциях могут в значительной степени освободить припортовую станцию и уменьшить простоя вагонов как до подачи в порт, так и в порту.

Вначале сама идея технологического информационного взаимодействия железной дороги и порта у многих вызывала скептицизм. А сегодня сообщения поступают от системы вышеизложенного уровня железной дороги в АСУ станциями при отправлении груза со станции погрузки, при проходе междорожных стыков, при «бросании» поезда и т.д. В системе имеется информация обо всех вагонах и контейнерах, идущих в порт. При транспортировке груза по любой дороге страны в АСУ вводятся сведения о времени и поезде, на котором груз проследовал тот или иной междорожный стык,

ориентировочное время прибытия состава в пункт назначения. Порт в свою очередь информирует железную дорогу о поступлении груза на причалы, подходе судов, ходе выполнения сменно-суточного плана, обработке контейнеров и плановой разметке поездов на подходе к станции.

Таким образом, в режиме реального времени в порт поступают все данные о грузе, который принимается к перевозке железной дорогой в любой точке России для отправки во Владивосток. Пока груз следует к дальневосточным берегам, портовики и железнодорожники имеют возможность рационально спланировать его прием и размещение. Диспетчеры порта отслеживают маршрут движения груза и планируют работу порта как минимум на неделю вперед, что очень важно в условиях ограниченной пропускной способности припортовой станции.

Внедрение «Грузового экспресса» повысило число обработанных в порту вагонов при одновременном сокращении простоя вагонов под грузовыми операциями. Если в 2000 г. порт переработал 65,4 тыс. вагонов, то в 2004 г. уже около 120 тыс., далее – по нарастающей.

Еще одно подтверждение тому, что договариваться можно и нужно, – наш совместный с РЖД проект по строительству Южного Приморского терминала (ЮПТ), который предусматривает создание крупного логистического центра в пригороде Владивостока. Терминал будет обслуживать все южные порты Дальнего Востока и аэропорт – не только в качестве припортового терминала, но и распределительного центра.

ЮПТ планируется построить недалеко от поселка Новый, в 8 км от аэропорта Владивосток и в 2 км от федеральной трассы, где железнодорожная магистраль разветвляется на порты Восточный, Находка, Владивосток. Стоимость проекта оценивается в \$18,3 млн, предполагаемый срок реализации – 2008 г. Финансирование – скорее всего, за счет заемных средств крупных российских и зарубежных банков.

system of the port is to develop the technology of carrying goods to the port taking into account the plan of the ships' approach, specialization of docks, facilities of the companies working in the port (in particular, the availability of free docks and warehouses, workforce and mechanisms) and other participants in the logistic chain.

The system was installed in 2001 and has constantly been modernized since then. Today the port receives in the real time mode all information about the cargo that is accepted to be carried to Vladivostok by the railroad at any point in Russia. While the cargo is being carried to the Far East, the port and railroad workers can efficiently plan its reception and placement. The port dispatchers trace the route of the cargo and plan the work of the port at least a week in advance.

With the installation of 'The Freight Express' the Vladivostok commercial sea port managed to increase the goods turnover by 1 million tons a year without building up capacities, only thanks to IT used to optimize the delivery of railroad cargo to docks.

At the southern gates of Russia

**V. YEROSHENKO,
L. GANASHEK,
E. TUCHKOV**

Data-Computing Center,
North-Caucasus Railroad
(Rostov-on-Don)

It is difficult to believe today that only ten years ago there were serious discussions about liquidation of the North-Caucasus Railroad due to its unprofitability. And already in 2006 approximately 30% of the total export of the Russian ports was processed at

ООО НТЦ “ПИК”

Разработка

Производство

Поставка

Шкафы и стойки для сетей передачи данных, кабельного телевидения

Оконечное кабельное и кроссовое оборудование

Оборудование пассивной и активной коммутации фирмы ADC KRONE

Приглашаем посетить наш стенд на выставке "СвязьЭкспокомм -2007" второй павильон, 3 зал, стенд № 23В66

610025, г. Киров, ул.Бородулина, 12а

www.pik.kirovcity.ru
e-mail: pik@pik.kirovcity.ru

Тел.: (8332) 37-61-44
Факс: (8332) 37-61-37

реклама



the port railroad stations of the North-Caucasus Railroad. The situation had been changed thanks to the introduction of information technologies.

At the road logistics center in Rostov-on-Don and at Novorossiysk station they use an innovation developed by the Data Computing Center called AS 'The Ports of the Southern Region'. Using this automated system the dispatchers receive in the real-time mode all information about the occupancy of the railroad tracks at the port, composition of cargo, consignor's and consignee's requisites, as well as the data about freight cars which are addressed to the ports and are sitting at the trunk railway stations. The dispatcher's workstation provides the recommended time-table of the rolling stock movement, variants of car groupings, optimal time of their movement and the points of the routes formation.

When creating the computerized system 'The Ports of the Southern Region', the following innovations of TsITTRANS were used: the cargo dispatcher system Sirius, the electronic bill of

На Южных воротах России

В. ЕРОШЕНКО, Л. ГАНАШЕК, Э. ТУЧКОВ,
ИВЦ Северо-Кавказской железной дороги (Ростов-на-Дону)

Трудно поверить, что десять лет назад всерьез собирались ликвидировать Северо-Кавказскую железную дорогу из-за ее нерентабельности. Переломить ситуацию помогли информационные технологии.

Автоматизация работы с судовыми партиями

Сначала специалисты ИВЦ создали систему, которая позволяла отслеживать движение поезда или отдельного вагона, следующего в порт. Система позволяла прогнозировать подход поездов и принимать

причалов в ожидании подачи груженых вагонов и увеличить пропускную способность системы «железная дорога–порт» в 2,4 раза.

Северо-Кавказская железная дорога

- ✓ Более 70% нагрузки составляют перевозки импортно-экспортных грузов к портам Юга России и обратно.
- ✓ В 2006 г. на припортовых железнодорожных станциях было обработано около 30% всего экспорта российских портов.
- ✓ Прирост импортных перевозок за десять лет – 525%.

меры для подвода поездов при накоплении судовой партии. По молчаливому соглашению с портовиками исходная часть судовой партии составляла 10 поездов. Когда все они подводились к порту, судно ставилось к причалу и, пока шла обработка накопленной десятке, железнодорожники подгоняли следующие составы.

Новая технология работы с судовыми партиями позволила сократить простои судов у

Автоматизация припортовых станций

Для ускорения обработки поездов совместно с разработчиками ЦИТТРАНС впервые в стране была создана АСУ припортовой станции, связавшая единой информационной базой припортовую станцию Новороссийска с сортировочными станциями Батайск и Краснодар. Теперь на этих двух станциях поезда могут распределяться сразу по конкретным причалам порта.



В. ЕРОШЕНКО

Новая технология помогла сократить простои подвижного состава на подходах к портам, позволила контролировать весь перевозочный процесс – от заявки отправителя до подачи груза в порт, планировать погрузку с учетом возможностей смежников и отслеживать продвижение вагонов к причалу, т.е. организовать рит-

Инверторы и инверторные системы ШТИЛЬ



Инверторы и инверторные системы Штиль – это оптимальное решение для организации электропитания в отрасли связи и информационных технологий.

Благодаря применяемым инновационным техническим и технологическим решениям инверторы мощностью 700 и 1500 Вт имеют высоту 1U, 3000 Вт всего 2U. Встроенный контроллер позволяет легко программировать основные параметры как локально (ЖК-дисплей и клавиатура), так и удаленно (порт RS485, сигнальный интерфейс).

На базе инверторов серии SL и RDI производятся однофазные и трехфазные инверторные системы мощностью до 36 кВт, имеющие встроенные DC и AC распределения, электронный и ручной байпас, контроллер.

- высокая надежность
- современный и компактный дизайн
- выходная мощность от 750 ВА до 80 кВА
- входное напряжение DC - 24, 48 (60), 110 и 220 В
- выходное напряжение AC - 200...240 В
- возможность параллельной работы и построения трехфазной системы питания
- КПД до 93%, крест-фактор до 4:1, КНИ не выше 3%
- быстродействующий байпас
- рабочий температурный диапазон от -25 °C до +55 °C



www.shtyl.ru

реклама

ШТИЛЬ
ГРУППА КОМПАНИЙ

Группа компаний Штиль, Тула
тел.: (4872) 24-13-62, 24-13-63
эл. почта: company@shtyl.ru

Московский офис, Москва
тел.: (495) 967-16-45, 788-82-91
эл. почта: mosoffice@shtyl.ru

Северо-западный офис, Санкт-Петербург
тел.: (812) 320-88-25, 320-88-26
эл. почта: spoffice@shtyl.ru

Май 2007, ИКС



мичный подвод к судам грузопотоков, которые формируются на всей сети.

Автоматизация труда портовых диспетчеров

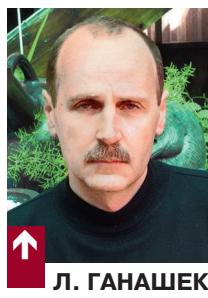
С прошлого года в дорожном логистическом центре в Ростове-на-Дону и на станции Новороссийск используется разработка ИВЦ – АС «Порты Южного региона». В режиме реального времени диспетчеры получают информацию о занятости путей в порту, составе грузов, реквизитах отправителя и получателя, а также данные о наличии на станциях магистрали вагонов, адресованных портовикам. АРМ диспетчера выдает рекомендованный график подвода подвижного состава, варианты объединения вагонов в группы, оптимальное время их продвижения и пункты формирования маршрутов. А с помощью компьютера можно рассчитать время прибытия в порт.

Программа совместима с аналогичными системами портовиков. С учетом данных о судах, проходящих Босфор, и времени продвижения их по Черному морю до Новороссийска, специалист логистического центра может с точностью до часа рассчитать время погрузки экспорта, скажем, в Сибири. Система может применяться для планирования подвода судов к любому порту Южного региона.

При разработке использованы система грузового диспетчера «Сириус», электронная транспортная на-кладная ЭТРАН, «Грузовой экспресс», АСУ ЦУМР для управления местной работой. Программа эффективно действует в дорожном центре управления перевозками Ростова-на-Дону и на станции Новороссийск.

Не ИТ едиными...

Информационные технологии – важнейший инструмент повышения эффективности логистического управления перевозками. Однако для результативной работы логистических технологий необходимо не только единое информационное пространство для участников процес-



Л. ГАНАШЕК

са доставки грузов, но и правовая база, регулирующая экономическую ответственность субъектов транспортного рынка за нарушение своих обязательств. В частности, необходимо привести ставки платы за пользование вагонами в соответствие с реальными расходами РЖД и упущенными выгодой. Почему это важно?

Штрафные санкции за простой судна общего грузоподъемностью (дедвейтом) 25 тыс. тонн – \$16–25 тыс. в сутки. А при простое вагонов с тем же грузом штрафы со стороны РЖД меньше в разы. Вот и стремятся стивидоры сначала обслужить стоящее у причала судно, а ожидающие на подходах в порт вагоны оставляют «на потом».

Кроме того, в случае колебания цен на международных товарных рынках трейдеры, дожидаясь благоприятной ценовой конъюнктуры, сознательно замедляют торги доставленными в порт грузами, используя железнодорожные

составы как склады. В 2006 г. на СКЖД простояли среди «брошенных» на подходах к портам от 20 до 200 поездов, нередко они использовались именно в качестве складов



Э. ТУЧКОВ

Информационные технологии оптимизировали транспортную систему «железная дорога–морской порт» – перевозки увеличились в несколько раз.

Начиная с 1998 г. народное хозяйство России получило за счет прироста перевозок экспортных грузов через порты Юга **313 185 млн руб.**, в том числе:

- дополнительные налоговые поступления в бюджет страны – **13 995 млн руб.**;
- дополнительный доход от перевозок по железной дороге – **98 580 млн руб.**;
- дополнительный доход в морских портах – **79 273 млн руб.**;
- экономию российских экспортёров от использования национальных портов – **121 318 млн руб.**

(за счет железной дороги!). Между тем реальная стоимость простоя каждого вагона в зависимости от рода подвижного состава – от 700 до 850 руб. в сутки.

Необходимо установить договорные отношения между участниками перевозок в отношении сроков подхода поездов и разгрузки в порту, определив экономическую ответственность железной дороги – за несвоевременный подход поездов, порта – за несвоевременную погрузку/выгрузку груза, трейдера – за несвоевременный вывоз.

lading ETRAN, 'The Freight Express', the automated control system *Local Work Control Center* to control local work. It is very important that the software is compatible with the similar port systems. Taking into account the data on ships passing through the Bosphorus and the time of their movement in the Black Sea up to Novorossiysk, a logistics center specialist can calculate with an accuracy of 1 hour the time of shipment of an export good, say, in Siberia. The system can be used to plan the approach of ships to any port in the Southern Region.

Thus, the introduction of information technologies made it possible to optimize the "railroad – sea port" transport system. As a result, the carriage volumes at the North-Caucasus Railroad increased several times. And the growth of the processed goods volume totaled 525% in ten years!

A revolution in e-logistics?

B.L. KOUNIN,
First Vice-President, CJSC
Company *TransTeleCom*

One of the reasons of the low efficiency of Russia's transport system consists in the use of obsolete schemes of document circulation. In this connection transition to electronic processing via IT portal will be a turn-around.

TransTeleCom Company started the creation of the transport market portal www.telecomtrans.com in 2006. In fact, it is going to be the first Russian site for a legally important exchange of information between the transport market participants, using which they will be able to find their clients in the vast territory of the



country and produce legal documents to them in the electronic format without leaving their offices.

What business processes can be sped up by introducing information technologies? They are logistics, signing contracts for carriage, payment, insurance, customs, and monitoring. The first five processes are particularly critical to the logistics chain – until they have been completed, the cargo cannot be carried and must remain at the warehouse. And this means losses! Therefore, we considered it expedient to automate them first of all. Using the portal the above business processes will be realized as follows: a participant in the transport market fills in the documents at the portal (shipping, insurance, customs documents) and puts an electronic digital signature to them; the signature is provided by *TransTeleCom Company*. After the document is signed by the other participant of the transportation market, the document is considered legally binding and is kept in a special database. Within several minutes you can draw up a shipping agreement, insure cargo, fill in a customs declaration. Such an efficient mechanism of information interaction among multiple participants in Russia's transportation market has never existed before.

Based on the results of the research conducted by the RF Ministry of Transport at the end of 2006, introduction of legally binding electronic document circulation (using the electronic digital signature) will make it possible:

- to reduce the cost of producing documents in the electronic format by 50%;
- to shorten the cargo delivery time by 20%;

Одна из причин низкой эффективности транспортной системы России – использование устаревших схем бумажного документооборота. Переход на электронное оформление станет поворотным моментом повышения эффективности транспорта. В «подводной части айсберга» – единое информационное пространство (ЕИП) транспортного комплекса: сообщающиеся государственный и коммерческий сегменты (см. «ИКС» № 3'2007, с. 34–35).

Единый портал для транспорта: революция в e-логистике?



Б.Л. КУНИН,
первый вице-президент
ЗАО «Компания
ТрансТелеКом»

Для интеграции информационных ресурсов в коммерческом сегменте должен быть создан действенный механизм повышения эффективности информационного взаимодействия участников транспортного рынка и оперативного оформления всевозможных транспортных документов (перевозочных, платежных, страховых и др.) без использования бумажных носителей.

По данным проведенной Минтрансом России в конце 2006 г. НИР, **внедрение юридически значимого (с использованием ЭЦП) электронного документооборота позволит:**

- снизить стоимость оформления документов в электронном виде **на 50%**;
- сократить время доставки грузов **на 20%**;
- снизить затраты на складские услуги **на 30%**;
- снизить затраты на транспортировку и хранение грузов **на 10–15%**.

При наличии на транспортном рынке России около 400 тыс. компаний можно ожидать значительной суммарной экономии расходов, что позволит снизить долю транспортной составляющей в конечной цене отечественных товаров.

«Видимой частью» коммерческого сегмента станет портал информационного обслуживания www.telecomtrans.com, к созданию которого «Компания ТрансТелеКом» приступила в 2006 г. По сути, это будет первая в России площадка юридически значимого обмена информацией между участниками транспортного рынка, с помощью которой они смогут, не выходя из офиса, находить на огромном поле страны своих клиентов и оформлять с ними в электронном виде юридические документы.

Для уточнения функций нового портала составили схему этапов продвижения грузов и проанализировали (через призму ИТ) потребности участников транспортного рынка на каждом из них. Это позволило выделить бизнес-процессы, ускорить которые можно путем внедрения ИТ: логистика, заключение договоров на перевозку, оплата, страхование, таможня, мониторинг. Первые пять бизнес-процессов наиболее критичны в логистической цепочке – пока они не будут завершены, груз должен находиться на складе. Поэтому мы посчитали целесообразным автоматизировать их в первую очередь. С помощью портала они будут реализовываться следующим образом: участник транспортного рынка заполняет на портале документы (перевозочные, страховые, таможенные) и снабжает их электронной цифровой подписью, предоставляемой «Компанией ТрансТелеКом»; после подписания документа другим участником транспортного рынка документ признается юридически значимым и хранится в специальной базе данных.

В считанные минуты можно оформить договор на перевозку, застраховать груз, составить таможенную декларацию. Такого эффективного механизма информационного взаимодействия между многочисленными участниками транспортного рынка в России еще не было.



◀ А как у них?

ГАМБУРГ
НОВЫЕ
ШИРОКИЕ
ВОРОТА

Демонстрация пилотного проекта портала ТТК была проведена в рамках конференции «ТелекомТранс-2007». Этот проект особенно интересен в связи с существованием в некотором роде прототипа – логистической системы германского порта Гамбург.



Порт Гамбург неслучайно называют морскими воротами Европы. Они необычайно

широки: ежегодно через них проходит несколько миллионов контейнеров (только в 2004 г. – 7 млн, что пятикратно превышает число обработанных контейнеров всеми 44 морскими портами России). Все это – на клочке земли площадью 75 тыс. кв. м, и никто в Гамбурге не слышал о «брошенных» поездах. В чем суть феномена?

Единая структура – это просто? Необходимо!

В середине прошлого века стартовые позиции гамбургского порта были схожи с российскими или украинскими: разрушенный до основания во время Второй мировой войны, он так же интенсивно восстанавливался. Но к концу 70-х годов порт Гамбург столкнулся с ситуацией, в которую наши порты попали в 90-е: в результате ликвидации централизованной системы управления многочисленные предприятия, занятые припортовым бизнесом, никак не могли договориться между собой, и в то время, как одни портовые мощности простоявали, другие были перегружены. Суда сутками ожидали своей очереди на рейде. Когда грузы начали уходить в другие порты, а местные власти стали недополучать налоги, вмешался департамент транспорта городской администрации. Исследования показали, что если к моменту прибытия судна под разгрузку подготовить стивидорские компании автоперевозчиков и железнодорожников, то порт мог бы обрабатывать на порядок больше грузов. Необходимо было только четко отладить механизм взаимодействия всех участников транспортного процесса. Но как заставить сотни независимых компаний работать как единый механизм?

Администрация Гамбурга приняла нестандартное решение: объединить конкурирующих участников припортового бизнеса в единую структуру и реализовать принцип псевдоцентрализованного управления. Такой структурой стала созданная в 1982 г. система DAKOSY, главной задачей которой была ликвидация дисбаланса работы структур порта за счет внед-

рения новых принципов их информационного взаимодействия. Для этого нужно попытаться построить на базе многочисленных частных информационных систем транспортных компаний централизованную систему управления.

Оставалось определить: кто должен быть этим управлением. Наиболее заинтересованная фигура в организации процесса – экспедитор. Именно он выстраивает логистическую цепочку из разнородных участников перевозки и потому заинтересован, чтобы механизм доставки груза «от двери до двери» работал как часы.

Чтобы экспедитор имел возможность забронировать на нужное время причал и подъездные пути, организовать подачу автотранспорта или подать заявку на стивидорские услуги, в системе DAKOSY был сформирован специальный информационный портал. Сегодня через него проходит огромный поток информации от многочисленных клиентов со всего мира, которую обрабатывают более 150 экспедиторских компаний и, пользуясь универсальными EDI-интерфейсами системы DAKOSY, управляют логистическими цепочками, вовлекая в них около 500 транспортных компаний порта.

DAKOSY и ее окружение

Ядро DAKOSY – центральная база данных, которая позволяет накапливать и обрабатывать информационный поток между всеми задействованными сторонами. В роли основного инструмента интеграции DAKOSY предлагает всем транспортным компаниям интерфейсы электронного обмена данными EDI (Electronic Data Interchange), они нужны для быстрой свя-

— to lower warehouse service costs by 30%;

— to reduce cargo carriage and storage costs by 10 to 15%.

Since about 400 thousand companies are present in Russia's transportation market, a significant total saving of expenses can be expected, thus lowering the share of the transportation component in the final price of domestic products.

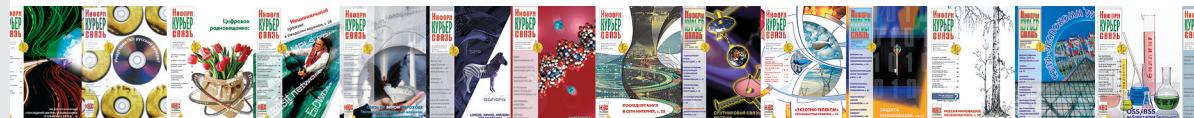
And what
do they have?

Wide gates of Hamburg

The port of Hamburg is called the sea gates of Europe. Annually several million containers pass through them (only in 2004 there were 7 million containers, which is five times more than the number of containers processed by all 44 sea ports of Russia). All this happens on a plot of land of 75 thousand square meters. And nobody in Hamburg has ever heard of 'abandoned' trains. What is the essence of the phenomenon?

By the end of 1970s the port of Hamburg had been facing the situation in which our ports found themselves in 1990s: as a result of the liquidation of the centralized control system multiple enterprises involved in the port business could not come to any agreement; thus, while some port facilities were idle, the others were overloaded. Ships were waiting for their turn for days at the roadstead. When cargoes started to be sent to other ports and local authorities received less tax, the transport department of the city administration interfered.

Hamburg administration took a non-standard decision: to unite all competing participants in the port



business into a single structure and to realize the principle of pseudo-centralized control. This structure was the system DAKOSY established in 1982, whose core is the central database that allows for accumulating and processing the information stream between all parties involved. DAKOSY is designed as an EDI open system: it uses computers of different manufacturers. And the main integration instrument that DAKOSY offers all transport companies is EDI (Electronic Data Interchange) interfaces.

To enable a forwarding agent to reserve the wharf and the approach line, to arrange trucks or to apply for stevedore services, a specialized information portal was formed in the DAKOSY system. Today an information stream from multiple clients from all over the world passes through this portal; this stream is processed by more than 150 shipping companies that, using the universal EDI interfaces of the DAKOSY system, control logistic chains involving about 500 carriers of the port.

At present the activity of DAKOSY has gone far beyond Hamburg's borders and is already integrating similar information systems in the ports from Rotterdam to Antwerp. If necessary, shipping agents can quickly redirect cargo to any of the six ports of the North-Western European coast, at the same time informing the land carriers meeting the cargo about this.

And recently the port of Hamburg announced its participation in the program 'Paper-free Port' planning to switch forever to processing container cargo only in the electronic format, using the electronic digital signature. DAKOSY is playing a central part in this project.

зи по транспортной цепи – от диспетчера на тыловой территории через порт Гамбург до заокеанского получателя и обратно. DAKOSY спроектирована как открытая система EDI: в ней действуют компьютеры различных производителей.

В рамках системы имеются три прикладные программы.

HABIS – эксплуатационная информационная система портовой железной дороги, соединяющая системы транспортного сектора морских портов с подобными системами на германской железной дороге. Чтобы информация могла быстро и беспрепятственно циркулировать между клиентами железной дороги (экспедиторы, линейные агенты, судовые агенты) и комплексами по переработке грузов (причальные операторы и т. д.), HABIS передает информацию в электронном виде обо всем железнодорожном транспорте, входящем и выходящем из порта.

GEgis – информационная система по опасным грузам в порту Гамбург. С января 1997 г. все передвижения опасных грузов фиксировались EDI при помощи GEGIS в соответствии с требованиями по электронной регистрации, содержащимися в Правилах безопасности порта. Уведомление EDI предоставляет точную информацию о времени и местоположении груза и может использоваться для составления точной картины текущего положения.

ZAPP – система электронного мониторинга экспортной таможни в безбумажном порту – вступила в действие в 1997 г. Она призвана обеспечить всем участникам экспортного процесса – экспортёрам, экспедиторам, линейным агентам, судоходным компаниям и причальным операторам – электронную связь с Гамбургской таможней через систему DAKOSY. Представленные в электронном виде экспортные данные оптимизируют таможенный мониторинг и позволяют таможне принять решение по партии груза прямо перед погрузкой, а если возникают сомнения, то вмешаться, не за-

держивая без надобности движение грузов. Использование ZAPP обязательно для всех партнеров-участников транспортного процесса. Оригиналы документов предоставляются в таможню спустя некоторое время.

В настоящее время применение DAKOSY вышло далеко за рамки Гамбурга и уже интегрирует аналогичные информационные системы в портах от Роттердама до Антверпена. В результате экспедиторы стали реально управлять грузопотоками на обширной территории. В частности, при невозможности принять груз в одном из шести портов северо-западного побережья Европы, его оперативно перенаправляют в другой с одновременным извещением встречающего груз автомобильного и железнодорожного транспорта.

А недавно порт Гамбург объявил об участии в программе «Безбумажный порт», планируя навсегда перейти к обработке контейнерных грузов только в электронном виде с помощью электронной цифровой подписи. DAKOSY играет центральную роль в этом проекте. При этом прикладные программы DAKOSY – GEGIS, HABIS, ZAPP – уже настроены на безбумажную обработку грузов. ИКС

NX серия
10–1200 кВА
система бесперебойного
электропитания Liebert

ИБП нового поколения с двойным преобразованием, работающий в режиме «True On-Line».

Благодаря фронтальному доступу к основным элементам, большому набору настраиваемых параметров удобен в эксплуатации и обслуживании.

Возможность использования до шести модулей без центрального статического переключателя.

Свобода выбора конфигурации: тип батарей, количество блоков, тип устройств связи.

Возможность мониторинга в реальном времени по различным каналам: релейная плата, SNMP Web, ModBus/Bus.

Liebert

Приглашаем посетить наш стенд на выставке «Связь-Экспокомм 2007»
14–18 мая. Москва, Экспоцентр.
Павильон №8, зал 2. Стенд 82B85.

Radius Group
DEPARTMENT OF ENERGY SYSTEMS

Ведущий Мастер-дистрибутор ИБП Liebert (Emerson);
 осуществляет комплексные проекты в области бесперебойного и гарантированного электропитания.
 Вся линейка ИБП Liebert от 350 ВА до 1200 кВА.
 Москва: (495) 6410-410. Санкт-Петербург: (812) 740-38-00
 Самара: (846) 927-00-00. Тула: (4872) 30-42-19
 www.radistr.ru www.radius-group.ru info@radistr.ru

PR высокой PRобы

Путь журналиста в компанию чаще всего лежит через PR. Во многом именно паблик рилейшнз является лицом компании, создает ей репутацию. Каковы отношения службы по связям с общественностью с этой самой общественностью? Ее место в бизнес-процессах? Слово – PRофессионалам.

В наши дни, когда линейки продуктов и сервисов компаний одной весовой категории сопоставимы, на передовые позиции в борьбе за клиента выходит PR. Российский PR-рынок, суммарный годовой оборот которого оценивается примерно в \$1 млрд (из них на корпоративный пиар приходится \$300–400 млн), растет, по разным ис-

точникам, на 15–30% в год (для сравнения: в США затраты на PR сопоставимы с расходами на оборону). Ряды гуру пиара ежегодно разбавляют более 2 тыс. выпускников 150 российских вузов. Из модного бизнес-аксессуара PR превращается в базовый элемент коммуникаций между компанией и ее целевыми аудиториями.

Высокие отношения

Сегодня в роли спикеров те, кто обычно за сценой, кто ограждает руководителя от неприятных вопросов журналистов. Не будем углубляться в терминологические дебри понятия «паблик рилейшнз»: ему есть более 500 определений. Поговорим об отношениях, которые, как известно, строятся на взаимопонимании.

Наводить мосты

и строить интерфейс коммуникаций с внешней средой, по словам **О. Пестеревой** («Скай Линк»), самое важное и небанальное занятие.

Инструментарий информирования целевых аудиторий о деятельности компаний: публичные мероприятия, взаимодействие со СМИ, корпоративные интернет-ресурсы, корпоративная газета, внутренние мероприятия и т.д. Т. Чернышева (системный интегратор UAFI-T) видит обязанности PR-менеджера в организации участия компаний в выставках, подготовке презентаций, разработке концепций и ТЗ для рекламы в СМИ и Интернете, а также промо- и сувенирных материалов.

У контент-провайдера i-Free служба по связям с общественностью обеспечивает репутационный менеджмент: паблисити компаний, поддержку имиджа, повышение лояльности к бренду, работу со СМИ, PR-акции, ориентированные на рынок, информационную поддержку рекламных кампаний (А. Давыдова).

Все это, говорит **О. Михайлов** («Связьинвест»), «часть нашей профессии, которую мы любим и которой гордимся».

«Мы делаем одно дело»

– эти слова **Я. Лаврентьевой** («ЦентрТелеком») объясняют, почему проблем в общении с прессой у PRофессионалов обычно не возникает – если не считать досадных неточностей в описании продуктов или тонкостей тарификации, допускаемых неспециализированными СМИ. О трудностях в своей работе главные пиарщики говорят с улыбкой: для «Скай Линка» самое трудное – пробки на дорогах (проблема решается мобильным офисом), в «ЦентрТелекоме» – огромный объем информации, которую нужно проанализировать в условиях полного отсутствия времени, необходимость дать исчерпывающий ответ и не сказать при этом ничего лишнего.

24 carat PR

The journalist's way to a company normally goes through the PR service, which is to great extent the company's image. What is the public relations' place in the business processes? We will try to track the problems of relationships between the PR service and the public itself and will discuss with PRofessionals how to solve them.

Nowadays, when the range of products and services offered by companies of the same weight class are comparable, PR is coming to the forefront of the fight for the client. The Russian PR market with its total annual turnover of approximately \$1 billion (including \$300 to \$400 million in corporate PR) has been growing by 15 to 30% a year (for comparison, in the USA expenses on PR are comparable with the defense budget). Every year more than two thousand graduates of 150 Russian universities dilute the ranks of PR gurus. From a fashionable business accessory, PR is turning into a basic element of communications between companies and their target audience. Whose hands it will fall into will determine really a lot. How do people come to PR and what prospects are offered to those who have been successful and have outgrown this field?

In love with PR

Due to the rapid development of IT, the degree in 'public relations' has been introduced by technological universities: Moscow Institute of Physics and Technology, Moscow State University, Moscow Engineering Physics Institute, Moscow State Technical University named after N.E. Bauman, Moscow Aviation Institute, Moscow Technical University of Communications and Informatics and others. Today in Russia PR specialists are prepared by over 100 departments. And still the basic

Больной вопрос – согласование цитат. Имеет ли право PR-менеджер говорить от имени компании? В ответ – и решительное «да», и столь же категоричное «нет»: без согласования с руководством большинство PR-менеджеров давать комментарии отказываются. (По опыту работы в информагентстве знаю, как легко соглашаются топ-менеджеры солидной корпорации с предложенной цитатой, если она ложится в текст, и с какими проволочками утверждаются высказывания главы маленькой, но гордой компании.)

Личное мнение руководителя фирмы, считает О. Пестерева, вопрос персональный: «Право озвучивать позицию компании имеют право гендиректор и PR-служба. Естественно, журналисты обычно идут с вопросами в пиар. Мы всегда на связи, даже в новогоднюю ночь».

К общей системе координат

намерен привести паблик рилейшнз комитет по информации и СМИ Российской ассоциации менеджеров. Профессионализм PR-менеджера можно и нужно оценивать, и разработка единых стандартов эффективности на базе PR-практик различных отраслей очень важны, считает О. Пестерева: «PR – производная от бизнес-задач компании, и оценка зависит от того, как идентифицированы сами задачи. Если компания закрытая и из всех коммуникаций предпочитает рекламу – это одна история. У публичной компании, вынужденной выполнять стандартные требования к раскрытию информации, своя жизнь. У «Скай Линк» промежуточный вариант: компания не торгуется на бирже, но у ее акционера АФК «Система» очень высоки требования к коммуникациям. Для оценки используются ключевые показатели эффективности (KPI): присутствие в СМИ, состав и баланс спикеров и СМИ, характер комментариев и др. И конечно, если задачи выполнены, KPI в порядке, отчеты блестящие, но руководитель

недоволен... значит, высшего балла вы не заслужили».

Для того чтобы увидеть результаты работы PR-менеджера достаточно, по мнению **А. Давыдовой** (i-Free), сравнить уровень узнаваемости компании или торговой марки и степень лояль-

ности потребителей к ним до PR-кампании и после, провести мониторинг прессы: рост числа экспертных оценок и комментариев представителей компании в ключевых СМИ свидетельствует о профессионализме менеджера. Да, соглашается Я. Лаврентьева, если стояла задача расширения медиаполя, можно посчитать публикации, но сначала надо определиться, какие СМИ интересны компании, а какие лишь «создают массовку».

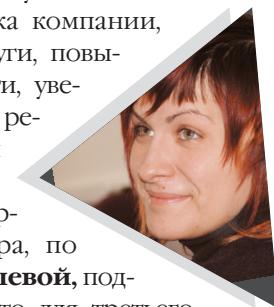
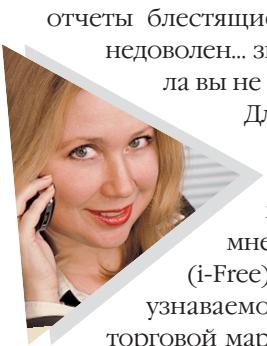
Получить реальный медиарейтинг компании, подсказывает А. Давыдова, помогает индекс информационного благоприятствования (ИИБ), предлагаемый информационно-аналитическими системами (например, ИАС «Медиалогия» от IBS). ИИБ учитывает рейтинг СМИ, характер упоминания компании, цитирование спикера, наличие конфликтной ситуации вокруг компании и т.д.

Подобные методики оценки эффективности, по мнению Я. Лаврентьевой, применять можно лишь с определенной долей условности: ведь если речь не идет о так называемом «продуктовом» пиаре либо о воздействии на широкие слои населения, телеком-компания работает в основном с отраслевыми изданиями. А их реальные показатели (рейтинг среди читателей, охват аудитории и др.) никто никогда не считал. Так что даже подобие математической зависимости уровня продаж от работы PR-службы невозможно. Самым действенным, хотя и не совершенным, методом оценки эффективности PR может быть достижение сформулированных целей. А значит, огромное значение приобретают навыки целеполагания менеджмента компании и возможность для специалиста по связям с общественностью обсудить PR-приоритеты с руководством.

Другие участники нашей «PR-конференции» напрямую связывают улучшение имиджа компании, продукта или услуги, повышение известности, увеличение продаж с результатами работы PR-менеджера.

Впрочем, если первые два параметра, по словам **Т. Чернышевой**, поддаются подсчету, то для третьего оценка может оказаться необъективной.

Зависимость между уровнем продаж и качеством работы PR-служб на каждом рынке своя, уточняет А. Давыдова. На мас-



совом рынке роста продаж (при грамотной информационной политике и ярких PR-акциях) можно ожидать через месяц-другой после начала активной рекламной кампании. Для продвижения сложного или нового продукта либо в случае B2B-рынка времени потребуется больше. Но всегда PR-служба способствует росту продаж.

Того же мнения придерживаются специалисты рекрутингового агентства «Штаты.RU» Е. Арефьева и Н. Новикова: пиар телекома и ИТ – продолжение коммерческой политики компании, он вызывает доверие к бизнесу. PR – то самое продающее звено, роль которого обычно выполняет торговля.

Пиар не нужен?

Критерием PRофессионализма называют и креативность. Внятного определения этому навыку **В. Спиридовонов** (консультационная компания Ao®ra Trend) пока не нашел, но, по сути, работник креативен, если генерирует 100 нестандартных решений типовой задачи в час: «Почти готов согласиться, видя, как загораются глаза заказчиков от волшебной манты "это решение мы разработали специально для вас, аналогов ему нет". Однако, внутренне оппонируя, задаю вопрос: зачем это нужно заказчику с точки зрения бизнеса? Обычный ответ: "Ну, красиво"».



Банально, но факт: продают продукт продавцы, продвигают маркетологи, информационная поддержка за службой корпоративных коммуникаций. А критерий професионализма – соответствие результата поставленной задаче. Вот только задача должна ставиться в тех же терминах и столь же профессионально, как ожидается ее исполнение. Рынку не хватает навыков менеджмента, позволяющих руководителю вести эффективный диалог с PR-службой. Постановка задачи – самое узкое место, по убеждению В. Спириданова. Если заказчик ограничивается замечанием «ты же умница, придумай что-нибудь», результат приходится оценивать то ли в разосланных запросах, то ли в попугаях.

Критерии эффективности PR просты: в какой мере коммуникационная поддержка способствует развитию бизнеса

компании. Такой подход сделает PR элементом корпоративной деятельности, а не модой, в немалой степени сформированной рынком ИКТ.

«На днях встретил знакомого топ-менеджера, запустившего новый проект, – продолжает В. Спириданов. – Человек, имеющий вкус к информационному продвижению, сказал, что в этом проекте пиар не нужен. А ведь предыдущий свой бизнес он начинал с череды PR-акций! Отказ от апробированного решения считаю примером истинного професионализма, трезвой оценки потребностей компании».

Нет однозначного ответа

и на вопрос, что эффективнее – собственная PR-служба компании или работа с PR-агентством. Которых только по Москве свыше 30, а всего в России более 200. Стоимость абонентского контракта на текущее PR-сопровождение, по разным оценкам, \$5–12 тыс. в месяц.

Какой вариант организации PR выбрать – прерогатива руководства. Сами служители культа массовых коммуникаций полагают, что всё определяется задачами компании, ее масштабом, штатом PR-службы, сотрудникам которой вполне по силам стандартный объем работы (80% их времени занимают рутинные операции и лишь 20% – верхушка PR-айсберга). Внутренняя PR-служба традиционно лучше понимает цели компании, основные направления бизнеса, проблемные участки, особенности восприятия компании различными СМИ (О. Михайлов).

Без помощи агентства трудно обойтись при организации большой информационной кампании или PR-акции для привлечения инвестиций. И конечно, консультации регионального PR-агентства незаменимы при выводе товаров или услуг на новые географические рынки (Я. Лаврентьева).

Не совсем корректным сочла этот вопрос **Н. Райс** (маркетинговое агентство SK Communications): «В нем изначально заложено противостояние, которое культивируетя ярыми приверженцами каждой из сторон. Все зависит от ситуации, определяемой множеством факторов. Если коротко, то независимо от того, кто осуществляет PR-продвижение – PR-служба компании или

education of the overwhelming majority of PR managers in telecom is not related to ICT. Most of them are people with a degree in journalism, then in descending order in technology, economics, pedagogy, history, psychology, sociology, and political science. Although the importance of journalistic skills is evident, nevertheless psychology, sociology, and partly marketing and advertising are closer to PR. Unlike advertising, which affects emotions, PR provides customers with arguments and convinces them of the need to cooperate. Here, we are dealing as a rule with projects requiring significant expenses and aimed at making business more efficient. Not every PR manager will be able to develop powerful arguments in the field of hi-tech. Success accompanies those, for whom ICT market is their native due to their basic education or work experience.

Most of them are specialists with the appropriate PR training, but only 13% of candidates for the position of a PR manager have a diploma in public relations, and about one third of applicants have done a retraining course.

The demand for PR managers is the strongest, next come heads of PR services, PR directors, advertising and PR managers. Two thirds of employers want to work with employees of 22 to 35 years old. Higher education is compulsory, preferably in journalism or PR, but basic technological background with the work experience in PR may prove to be an advantage. The applicant's sex is usually not important.

A high level of proficiency in Russian (writing skills) is required, contacts in the journalists' community are welcome. About two thirds of employers are looking for managers speaking foreign languages. Consistent specialization in the PR service of an integrator company will ensure a highly paid career.

About one third of applicants have a work track record in this field of 1 to 3 years, approximately as many – over 5 years,



10 – 12% of applicants – less than a year or have no experience at all. Most of them come from journalism, pedagogy, sociology, advertising business, etc. The weaker sex totals two thirds, while the position of PR director is mainly applied for by men. The profile of a typical applicant for the post of a PR manager is as follows: 25 years old, work experience of not more than a year, higher education, a foreign language.

In ICT companies, obligations in the fields of marketing, advertising and PR are rather often combined. In this case the possibility of maneuver inside the company disappears, PR functions are carried out if any time is left.

Of course, it is possible to raise a PR manager in your team. If the candidates are capable of systematic education, they will acquire in practice those PR technologies that they lack. You can entice an expert from a marketing or PR agency. You can adapt a specialist who worked outside the ICT sphere: PR practice will help them to understand the specific features of the market.

The specific features of PR in telecom depend on the permanent modernization of products and services. Their PR support, effect on target audiences (product PR) are a continuous process. There is no seasonal cycle in telecommunications PR.

It is not easy to conduct PR of narrowly specialized ICT solutions, their effective promotion requires specialized knowledge in several technological fields simultaneously. Therefore, PR specialists for the ICT market are a special category: they are able to master and update their knowledge, they are in love with their product so much that they do not get tired at least for several years. Their future is the career growth from a manager to an executive and projects of a greater and greater scale both in their native field and in others, where high expertise in technology is valued.

**Ye. Arefyeva, N. Novikova
("Staff.RU")**

приглашенное PR-агентство, их работа должна быть попросту эффективной».

PRoфессия сейчас на взлете

– шагать по карьерной лестнице можно практически до бесконечности, было бы желание, уверена О. Пестерева. Но успехи PR-менеджера, по мнению А. Давыдовой, веять коварная: «Чем они за-

метнее, тем сложнее задачи. Однако именно это и обуславливает профессиональный рост, который, впрочем, мало зависит от величины компании. В небольшом стартапе задачи зачастую труднее, чем в корпорации, где они, скорее всего, будут локальными, узко-специализированными и в итоге сводятся к формальным действиям».



А. АРЕФЬЕВА



Н. НОВИКОВА

Влюблен в PR по собственному желанию

Сегодня на рынке PR-труда предложение опережает спрос. Как приходят в пиар и какие дороги открываются перед теми, кто преуспел на этом поприще? Слово «охотникам за головами» из рекрутингового агентства «Штаты.RU» – маркетологу Е. АРЕФЬЕВОЙ и консультанту по подбору персонала Н. НОВИКОВОЙ.

Стремительное развитие ИТ привело к тому, что специальность «связи с общественностью» стали вводить у себя технические вузы: МФТИ, МГУ, МИФИ, МГТУ им. Н.Э. Баумана, МАИ, МТУСИ и др. Сегодня в России PR-специалистов готовят более 100 кафедр.

Однако подавляющее большинство PR-менеджеров в телекомах по своему базовому образованию с ИКТ не связано. (Косвенное подтверждение тому – вузовские специальности участников нашего обсуждения: О. Пестерева – журналист, А. Давыдова – театролог, Т. Чернышева – юрист. – **Ред.**) Больше всего среди них людей с журналистским образованием, а дальше – техническое, экономическое, педагогическое, историческое, психологическое, социологическое и политологическое. Хотя значение навыков журналистики очевидно, все же более близкие к PR дисциплины – психология, социология и отчасти маркетинг и реклама. В отличие от рекламы, воздействующей на эмоции, PR дает потребителю аргументы и убежденность в необходимости сотрудничества. Ведь речь идет, как прави-

ло, о затратных проектах, призванных повысить эффективность бизнеса. Весомую аргументацию в сфере hi-tech разрабатывает не каждый PR-менеджер. Успех сопутствует избранным – тем, для кого рынок ИКТ родной по базовому образованию или опыту работы.

На кого ориентируются работодатели?

Большинство – на специалистов с профильной PR-подготовкой, но диплом по специальности «связи с общественностью» имеют только 13% кандидатов на должность PR-менеджера, около трети соискателей прошли курсы переподготовки.

Наиболее востребованы PR-менеджеры, далее – руководители PR-служб, PR-директора, менеджеры по рекламе и PR. Две трети нанимателей хотят работать с сотрудниками в возрасте от 22 до 35 лет. Однозначно требуется высшее образование; профильное (журналистика и PR) желательно, но базовое техническое при опыте PR-работы может оказаться преимуществом. Пол соискателя обычно не важен.

Хорошее владение русским (письменным) языком обязательно, контакты в среде журналистов приветствуются. Около 2/3 работодателей хотят иметь в штате менеджера со знанием иностранных языков. Последовательная специализация в PR-службе интеграторской компании – залог высокооплачиваемой карьеры.

Желающих потрудиться на ниве PR

в телекоме чуть больше, чем вакантных мест. Около трети претендентов имеют стаж работы в этой сфере от года до трех, примерно столько же – более 5 лет, 10–12% – менее года или вообще без опыта. Слабый пол составляет две трети, а вот на пост PR-директора претендуют в основном мужчины. Портрет типичного

Во что оценивают специалиста по связям с общественностью
работодатель/сам соискатель

Позиция	Ставка, \$		
	минимальная	средняя	максимальная
Директор по PR/ руководитель PR-отдела	1000/1200	3000	5000/7000
PR-менеджер	700/1000	1700	2500/3000
Ассистент PR-менеджера	300/400	500	800/900

соискателя на должность PR-менеджера: 25 лет, опыт работы не более года, высшее образование, иностранный язык.

В ИКТ-компаниях нередко совмещаются обязанности в сфере маркетинга, рекламы и PR. При этом теряется возможность маневра внутри компании, PR-функции выполняются по остаточному принципу. Хотя воспитать PR-ме-

неджера можно, конечно, и в своем коллективе. Если он способен к системному обучению, то на практике доберет те PR-технологии, которых ему не хватает. Некоторые переманивают специалиста у маркетингового либо PR-агентства. Как правило, у него за плечами успешные PR-кампании для телекоммуникаций. Можно адаптировать специалиста, работавшего вне сферы ИКТ: PR-практика поможет ему разобраться со спецификой рынка.

PR высокой PRобы

Специфика PR в телекоме определяется перманентным обновлением продуктов и услуг. Частота выхода на рынок новых решений очень высока. Их PR-поддержка, совместное с маркетинговой службой воздействие на целевые аудитории (продуктовый PR) – процесс непрерывный. В телекоммуникационном PR нет принципа сезонности.

Рынок ИКТ сильно отличается, например, от строительного бизнеса. Узкоспециализированные решения пиарить непросто, поскольку для их эффективного продвижения нужны знания сразу в нескольких технологических областях. Так что PR-специалисты для рынка ИКТ – категория особая, способная системно осваивать и обновлять знания, влюбленная в свой продукт настолько, чтобы не устать хотя бы несколько лет. Их будущее – карьерный рост от менеджера до руководителя и все более масштабные проекты как в родной отрасли, так и в других, где ценится высокая технологичность.

PR and mass media are as a whisky and soda

– they cannot do without each other. In the ideal case this implies not only business contacts but also understanding each other's professional duties, mutual respect, and finally just close human relationships. However, 'love' for the mass media (which, according to speakers, is part of PR managers' obligations) is not always mutual.

Nevertheless, skilled PR specialists know how to lure the mass media: using a good piece of news (journalists themselves gather only 30% of information for publishing), reliable data, efficient work, availability of speakers and openness (although dosed). They will not waste time sending on the mass scale the information about the promotion of a Mr. Smith from Deputy to CEO.

In telecommunications the positions of public relations have traditionally been strong since the dynamic industry requires efficient formation of information space around companies. However, the process of commodification has occupied this sphere as well: unique PR technologies are turning into rank-and-file services for achieving marketing objectives. Earlier a "PR manager" was a proud name, but now their preparation is on a production line since for the last years the demand for them from SME has grown. The result is evident: very few PR specialists can understand the industry; very often nobody can make any decisions when the head of the company is absent.

Thus, the main message is as follows: **if there are PRofessionals, public relations can play a significant role in the company's business processes, influencing not only the information environment but also sales.** The more attention to them from the company management and the more talented a PR manager is, the higher the sales.

For the final conclusion I will be glad to use the 'prompt' of Ms. O. Pestereva Public Relations Director, *SkyLink* (this

PR и PRecca как виски с содовой

– друг без друга не могут. В идеальном случае это не только тесные деловые контакты, но и понимание профессиональных обязанностей друг друга, взаимное уважение, да и просто дружеские отношения.

Грамотный пиарщик знает, чем можно «зацепить» СМИ: хорошим новостным поводом (ведь сам журналист набирает лишь 30% информации), достоверными цифрами, оперативностью, доступностью спикеров и пусть дозированной, но все же открытостью. Он просит прислать текст интервью президента компании для того, чтобы исправить неточности, а не переписать его заново, и не считает поводом для массированной рассылки день рождения своего генерального.

Поскольку PR – производная от бизнеса, отношения компаний с общественностью входят в обязанности главы компании. Ставить задачу по коммуникациям с целевой аудиторией – прерогатива руководителя, а значит, и ответственность за проплаченный материал лежит не только на PR-службе.

В телеком-компаниях позиции паблик рилейшнз традиционно сильны, ибо развивающаяся динамично отрасль требует оперативного формиро-

is another criterion of professionalism – to write press releases in such a way that journalists could just copy their fragments in their own articles!): "There are two poles – PR as a secondary instrument of marketing communications, and PR as a strategic function of the company management. There are multiple real versions between them. Telecom has been rapidly developing in this respect as well and 'public relations' are already used in companies' practice as a business function, the effectiveness of which influences the result.

I recall charming and attractive, assertive and in a good way aggressive PR managers. We have seen how many of them have grown to the positions of directors of public relations departments, commercial services. It is only the struggle for the purity of the genre and the desire to be unbiased that do not allow us to list those who are doing really PRofessional PR.

вания инфопространства вокруг компаний. Впрочем, процесс коммодизации захватил и эту сферу: уникальные PR-технологии превращаются в рядовые службы для достижения маркетинговых целей. Помните, как гордо звучало «PR-менеджер» несколько лет назад? Сегодня их подготовка поставлена на поток: малый бизнес наконец-то понял, что паблик рилейшнз и ресепшионист не одно и то же. Результат: в отраслевой тематике разбираются немногие, большинство же интересует одно – «про нас писать будете?».

Итак, осталось разослать итоговый пресс-релиз. Основной мессидж: при наличии PRofессионалов эта служба играет заметную роль в бизнес-процессах компаний, может влиять не только на информационное окружение, но и на продажи. Это влияние тем выше, чем больше внимания уделяет пиару руководство, чем талантливее PR-менеджер. С удовольствием воспользуюсь подсказкой О. Пестеревой (вот еще критерий професионализма – писать пресс-релизы так, чтобы журналист мог сразу включать их фрагменты

в свою статью): «Есть два полюса – PR как второстепенный инструмент маркетинговых коммуникаций и PR как стратегическая функция менеджмента компании. Между ними – огромное многообразие вариантов действительности. Телеком стремительно эволюционирует и в этом отношении, так что в практике компаний

Служба PRofессионалов может влиять и на информационное окружение, и на бизнес компании

связи с общественностью используются как любая нормальная бизнес-функция, эффективность которой влияет на общий результат».

Когда готовился материал, вспоминались обаятельные и привлекательные, пробивные и агрессивные PR-менеджеры. Многие на глазах выросли до директоров департаментов по связям с общественностью, коммерческих служб. Только борьба за чистоту жанра и стремление к объективности не позволяют перечислить тех, кто делает по-настоящему PRofессиональный пиар. **ИКС**

ИНТЕРКРОСС

Российский производитель телекоммуникационного оборудования

- Кроссовое и оконечное оборудование для всех типов АТС
- Структурированные Кабельные Сети (СКС "Inter Power") кат. 5 Е
- xDSL оборудование ADSL 2/2+ (модемы, коммутаторы)
- Сплиттерные системы на кросс для технологий ADSL 2/2+ (Annex A, B)
- Телевизионные приставки IP STB, DVB-T STB собственной разработки