



Ведущая темы
Лиilia ПАВЛОВА

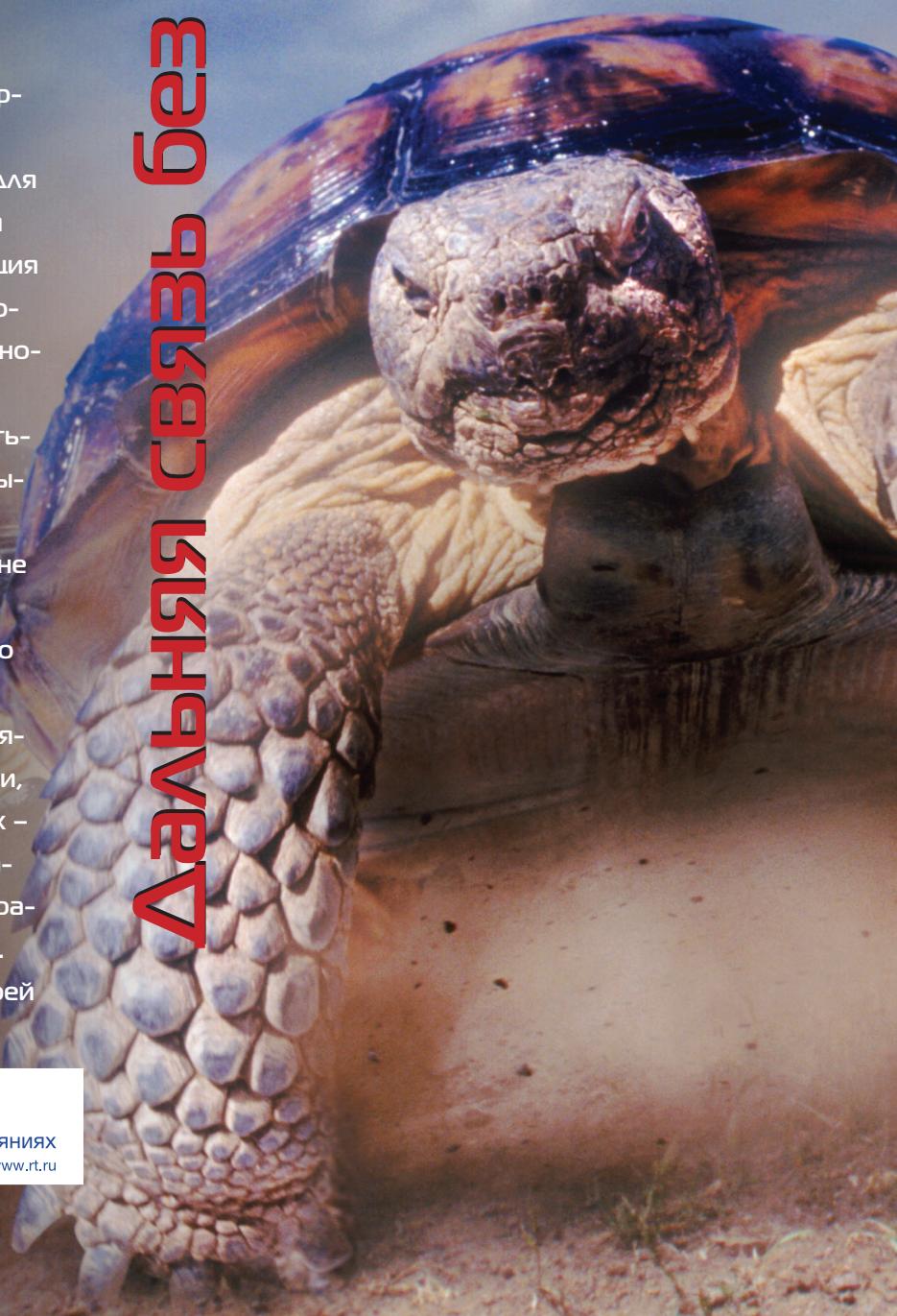
С середины 2007 г. рынок дальней связи России делят между собой четыре лицензированных игрока – «Ростелеком», «Межрегиональный ТранзитТелеком», «Голден Телеком» («СЦС Совинтел») и «Компания ТрансТелеКом» – см. карту дальней связи

России на → с. 32-33.

До конца года этот ряд может пополниться еще двумя-тремя компаниями, которые уже построили свои сети МГ/МН-связи и теперь ожидают выделения кодов доступа. Им не позавидуешь. Как заметил один из наших респондентов, ожидание последствий реорганизации Россвязьнадзора (см. «ИКС» № 4'2007, с. 20) – самый больной вопрос для операторов. Он держит всех в напряжении → см. с. 4-5. Все последнее полугодие ситуация оставалась весьма смутной (с одной стороны, появлялись первые акты в отношении новой службы, с другой – полномочия РСН формально не были прекращены). Признаться, и нам не повезло: из-за известных событий прежний Россвязьнадзор не решился принять участие в обсуждении, а новый – не успел.

Тем не менее формирующийся рынок живо откликнулся на предложение поделиться своими проблемами и чаяниями с читателями «ИКС». Второй год рынок дальней связи, в сущности, учится жить в новых условиях – проходит начальную школу демонополизации. И, как положено школьникам, ищет правильные ответы простых и сложных задач. Добро пожаловать на День открытых дверей в «начальную школу демонополизации».

Дальней связь без монополии, год второй



Нагайная школа демонополизации

На втором году демонополизации рынка дальней связи наш словарь пополнился новыми терминами: хот-чойс, пре-селект, квазифраншиза... Мы производим арифметические действия, прибавляя к одному оператору второго, потом третьего, четвертого – а затем начинаем вычитать, делить, высчитывать. Обычное дело на втором году обучения.

Задача на деление рынка

Официальная дата отмены монополии на дальнюю связь в России – 1 января 2006 г. К тому моменту объем российского рынка международной и международной связи составлял, по разным оценкам, от \$1,6 млрд до \$2,5 млрд (в зависимости от того, как считали аналитики: с межоператорскими расчетами или без, с арендой каналов или без). В 2006 г. этот показатель увеличился: «iKS-Консалтинг» оценивает его в \$1,7 млрд, агентство Fitch определило в \$3,2 млрд. С марта 2006 г. монополию «Ростелекома» разбавил «Меж-

щая ему услугу? Главное, чтобы услуга была качественной и недорогой.

В сценарий демонополизации российского рынка дальней связи как раз и было заложено быстрое снижение тарифов на МГ/МН-связь (см. «ИКС» № 1'2005, с. 28) за счет конкуренции операторов. За полтора года заметного снижения не произошло, вероятно, из-за по-прежнему высоких цен на аренду каналов. Такими каналами в полной мере располагают только два оператора – «Ростелеком» и «ТрансТелеком», у остальных двух игроков своих магистральных каналов нет. Некоторые эксперты прогнозируют да-

К 2011 г. на рынке дальней связи России будет по меньшей мере 7–8 игроков, а его объем достигнет \$3 млрд

региональный ТранзитТелеком», доходы которого от услуг МГ/МН-связи составили около \$100 млн, или 5% объема рынка. С февраля нынешнего года третьим оператором международной и международной телефонной связи стал «СЦС Совинтел» (100% акций и бренд «Голден Телекома»). А в конце июня коды доступа получила «Компания ТрансТелеком», увеличив число действующих игроков рынка до четырех

см. карту дальней связи России и таблицу, с. 32–34.

Для абонентов все эти события означают прежде всего возможность выбирать оператора – либо при каждом звонке с помощью набора кодов (так называемый hot-choice), либо в режиме pre-select, когда оператор выбирается заранее. Однако возможность выбора – не самоцель. Какая, в самом деле, абоненту разница, как называется компания, предоставляю-

щее повышение арендной платы за участки их магистральных сетей, что не будет способствовать падению цен на услуги МГ/МН-связи. Однако ТТК уже пообещал более низкие тарифы, чем у конкурентов

см. таблицу на с. 41

, и с этим обещанием можно связывать надежду на постепенное снижение цен и другими операторами МГ/МН-связи.

Ситуацию с арендой каналов один из наших респондентов назвал диполией, поскольку в отличие от монопольного рынка здесь действуют два провайдера:



«Я не обвиняю их в картельных соглашениях, но цена на каналы и того и другого в десятки раз выше европейской. Ситуацию можно исправить, если построить еще три-четыре магистральные сети». С учетом громадной территории России, а также проблем с «правом прохода»

см. с. 35 такая перспектива представляется маловероятной.

Задача на сложение: кто претендует на \$3 млрд?

В то же время дешевизна лицензий на дальнюю связь (порядка \$9 тыс.) вызвала буквально ажиотажный спрос: к сегодняшнему дню ли-

шней мере 7–8 игроков. Нынешнюю четверку дополнят операторы, чьи МГ/МН-сети уже построены, сданы Ростовынадзору и ждут от Мининформсвязи присвоения кодов доступа (Orange Business Services, «Арктел») или вот-вот будут построены («Синтерра», получившая лицензию на услуги МГ/МН-связи в марте этого года), или организуются «в складчину» («Центринфоком»). Еще один претендент – «Комстар-ОТС», о планах которого выйти на рынок к концу 2007 г. сообщил новый глава компании С. Приданцев. Поскольку у оператора нет собственной сети, удовлетворяющей лицензионным условиям

Первая шестерка операторов дальней связи получает доступ к 40 млн абонентов, остальным достанутся 20 млн

цензиями на оказание услуг междугородной и международной связи обзавелись 32 компании. Впрочем, от получения права до предоставления услуг – путь неблизкий, связанный с построением инфраструктуры и организацией точек подключения во всех регионах РФ, с установкой семи междугородных транзитных узлов и четырех международных, а кроме того, системы биллинга, системы управления сетью... Это десятки миллионов долларов, потратить которые на строительство сети вряд ли по силам даже половине лицензиатов. Тем не менее в серьезности намерений ряда компаний сомневаться не приходится.

Уже сейчас очевидно, что к 2011 г. на рынке дальней связи России развернут свою деятельность по мень-

Мининформсвязи (но есть лицензия на МГ/МН-связь), аналитики рынка прогнозируют слияние «Комстара» и МТТ (в чем может быть заинтересован акционер обеих компаний – АФК «Система»). Кроме того, лицензии на дальнюю связь получили операторы федеральных сотовых сетей (впрочем, по их собственным заявлениям, они не собираются стать полноценными МГ/МН-операторами, а будут использовать сети для снижения цен на внутрисетевой роуминг).

К 2011 г., по прогнозам «iKS-Консалтинг», объем российского рынка дальней связи достигнет \$3 млрд (поскольку темпы роста невелики – около 7% в год, к 2010 г. дальняя связь выйдет на \$2,4 млрд). В планах «СЦС Совинтел» – получить 20% от этого «пирога», МТТ рассчитывает на

Конкурент – конкуренту...

О. РУМЯНЦЕВА («Ростелеком»): Когда в прошлом году в регионах конкуренты заговорили о снижении своих тарифов на 50%, некоторые наши клиенты перешли к ним... а потом вернулись, потому что им нужно **качество связи**, нужно элементарно дозвониться.

Ж.-П. ВАНДРОММ («Голден Телеком»): Затевать широкую рекламную кампанию для работы на рынке частных пользователей, как это сделал МТТ, мы не планируем. Существующая схема партнерских взаимоотношений МТТ и МГТС в принципе позволяет МТТ обеспечивать доход от услуг дальней связи и без высоких затрат на рекламную кампанию.

В. КОТОВ («ТрансТелеКом»): Мы не пойдем по пути «Голден Телекома», который получил зоновые лицензии на всей территории РФ. Зоновая связь – это некая прослойка, и ее доля в затратах на МГ/МН-связь (тариф за зоновый транзит) не так уж и велика. Основной бизнес – в местной связи, и развитие зоновых сетей не представляется нам перспективным в отрыве от местных сетей. Сегодня рано говорить о наших планах по развитию местной фиксированной связи. Замечу лишь, что ТТК – это группа компаний, 17 наших «дочек» успешно работают в различных регионах, эксплуатируя единую магистральную сеть.

СЛОВАРИКС

НОТ-CHOICE – пользование услугами междугородной и международной связи путем выбора оператора дальней связи

при каждом звонке, когда при наборе междугородного или международного номера абонент дополнительно набирает код оператора дальней связи, услугами которого он намерен воспользоваться в каждом конкретном случае. Режим hot-choice позволяет пользоваться услугами любого официального оператора дальней связи.

PRE-SELECT – пользование услугами междугородной и международной связи путем предварительного выбора оператора дальней связи с сохранением существующего порядка набора. Перевод в режим pre-select означает, что абоненту будут доступны только услуги дальней связи, предоставляемые выбранным оператором. Поскольку с 1 января 2006 г. абоненты частного сектора не пошли в массовом порядке заключать договоры, по умолчанию они оказались клиентами «Ростелекома» по способу pre-select.

Перевод абонентского номера в режим hot-choice или pre-select устанавливается местным оператором связи, который предоставляет телефонные номера. В любом случае абонент должен заключить с оператором договор на услуги междугородной и международной связи. Для уточнения процедуры перевода своего номера в режим предварительного выбора или выбора при каждом вызове абонент может обратиться в справочную службу оператора местной связи (на телефонный узел).

15–20%, «ТрансТелеКом» – на 8%. Что же останется бывшему монополисту, если на рынок придут еще несколько операторов, претендующих на свою законную долю? Гендиректор «Ростелекома» Д. Ерохин осторожен: «Время покажет». Но лидирующих позиций оператор сдавать не намерен. Да и сам рынок уже очерчивает свои границы. Даже не рынок, а его технические возможности.

Задача на смекалку: Кто станет пятым и шестым?

Основных игроков будет шесть, считают эксперты. У седьмого и следующих за ним возникнут серьезные проблемы, которые связаны с техническими ограничениями аналоговых станций, рассчитанных на 10 категорий пользовательского оборудования (4 – для служебного трафика, 6 – для операторов). А поскольку на российских зоновых и местных сетях общего пользования около 50% станций аналоговые, то, соответственно, доступа к ним седьмой игрок рынка не получит. Мининформсвязи может выдать седьмую категорию пользовательского оборудования, но только для цифровых станций. Таким образом, если вошедшие в первую шестерку операторы получают доступ к 40 млн абонентов, то остальным достанутся 20 млн. Вывод: главная борьба развернется за вхождение в первую шестерку. На старте – по крайней мере три оператора. Кто же станет пятым? шестым?..

■ **Orange Business Services.** МГ/МН-сеть построена с использованием NGN-технологий в июле прошлого года. К 1 июня 2007 г. компания обеспечила присоединение ко всем зоновым операторам. На строительство выделено около \$270 млн на пять лет. С августа прошлого года новая NGN начала предоставлять клиентам услуги, за исключением междугородных и международных. Соответствующие документы переданы в Россвязьнадзор. Теперь оператор ожидает присвоения кодов дальней связи.



Д. ИВАННИКОВ, гендиректор: Лицензия на дальнюю связь для нас лишь средство, а цель – обеспечить качественный сервис нашим корпоративным клиентам. Поскольку территориальный разброс офисов клиентов велик, мы должны иметь в своем портфеле услуги международной

и междугородной связи – хотя бы ради возможности выставлять клиентам единый счет. Для обеспечения полного цикла обслуживания в регионах, где сосредоточена большая часть наших клиентов, мы получаем также лицензию зонового оператора. Уже приступили к обслуживанию в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге. В ближайшем будущем это число значительно увеличится.



■ **«Арктел».** 6 июня компания подала заявку в Мининформсвязи на получение кодов междугородной и международной связи. Строительство собственной федеральной сети дальней связи велось с апреля 2006 г. по март 2007 г. В соответ-



ствии с правилами присоединения сети и требованиями лицензии на дальнюю связь, полученной в декабре 2005 г., сеть имеет 4 транзитных узла МН-связи (в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Хабаровске), 7 транзитных узлов МГ-связи (в тех же городах плюс Краснодар, Самара и Екатеринбург) и 86 точек присоединения в субъектах РФ. Транспортные каналы арендуются у «ТрансТелекома», «Старт Телекома» и РТКОММа. Объем капиталовложений в развитие инфраструктуры – более \$30 млн.



А. ЯМШИКОВ, директор по региональному развитию: Были приняты нестандартные решения: полностью распределенная структура сети, использование Softswitch на уровне МГ-станции. Пришлось пойти на использование TDM на уровне МН-станции (поскольку сертификаты

тогда имелись только у TDM-станций на уровне МЦК/ТМНУС) и решать вопросы сопряжения с международными Softswitch. Построен полностью зарезервированный ЦУС с разнесением по разным городам.



С. КУЗНЕЦОВ, гендиректор: Год назад мало кто верил в серьезность наших намерений работать на этом рынке. Мы начали строительство сети с нуля. Но вопреки прогнозам скептиков, построили современную сеть менее чем за год и готовы оказывать услуги дальней связи на

всей территории России. Компания намерена завоевать не менее 4% этого рынка. Все, что нам теперь надо, это получить префиксы в установленные законом сроки.

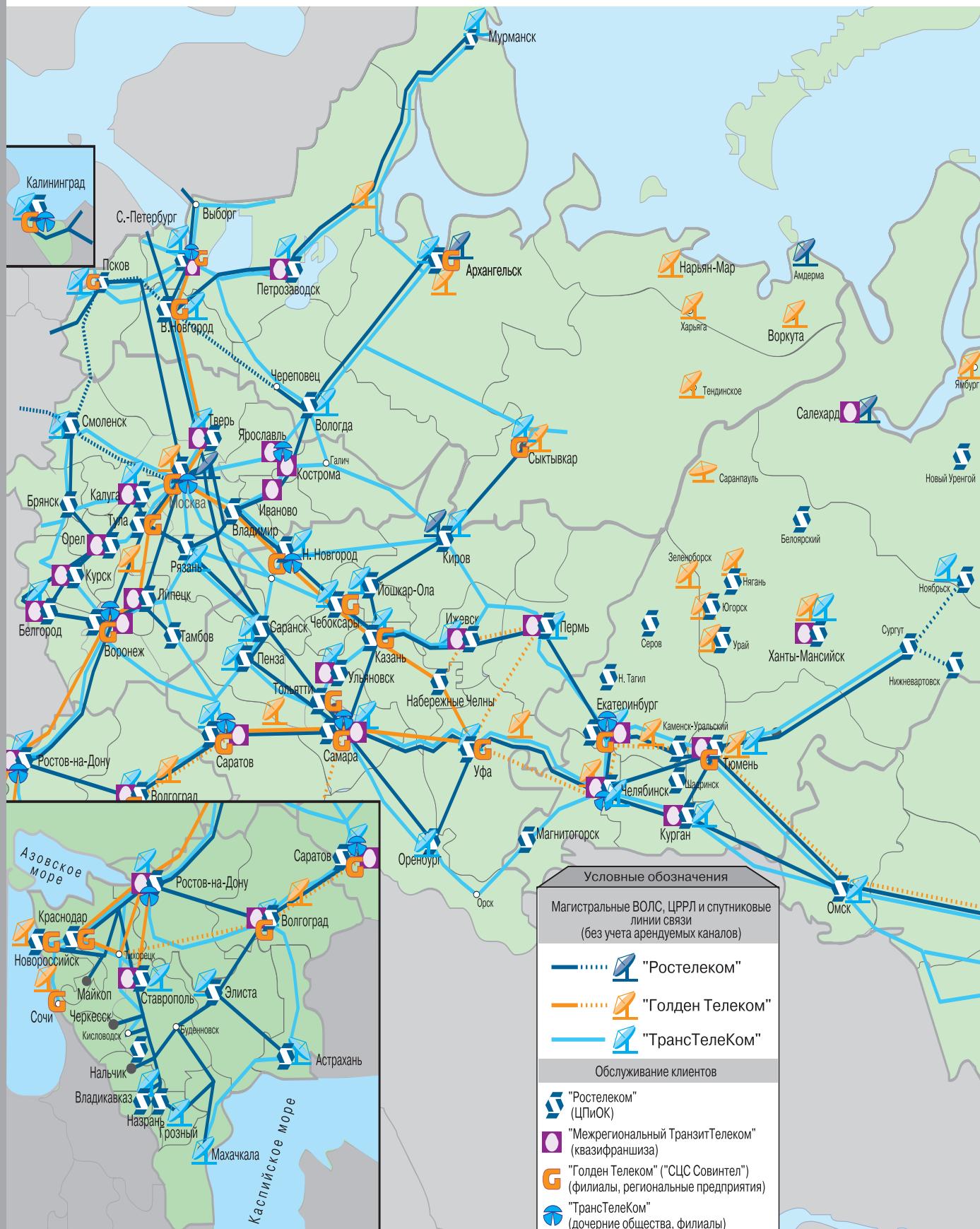


■ **«Синтерра».** К сентябрю этого года «ТехноСерв А/С» построит для компании в 50 субъектах Федерации более 6,5 тыс. км ВОЛС. В 2007 г. «Синтерра» выделила на эти цели \$80 млн. Строительство ведется в первую очередь для умощнения магистральной сети компании под реализацию национального проекта «Образование». Эти линии будут также использоваться для выполнения условий лицензии на оказание услуг междугородной и международной телефонной связи, полученной «Синтеррой» в марте 2007 г. При этом оператор ориентируется на федеральных клиентов – крупные сетевые компании, национальные корпорации и госструктуры.



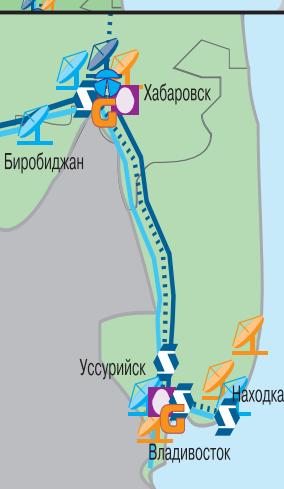
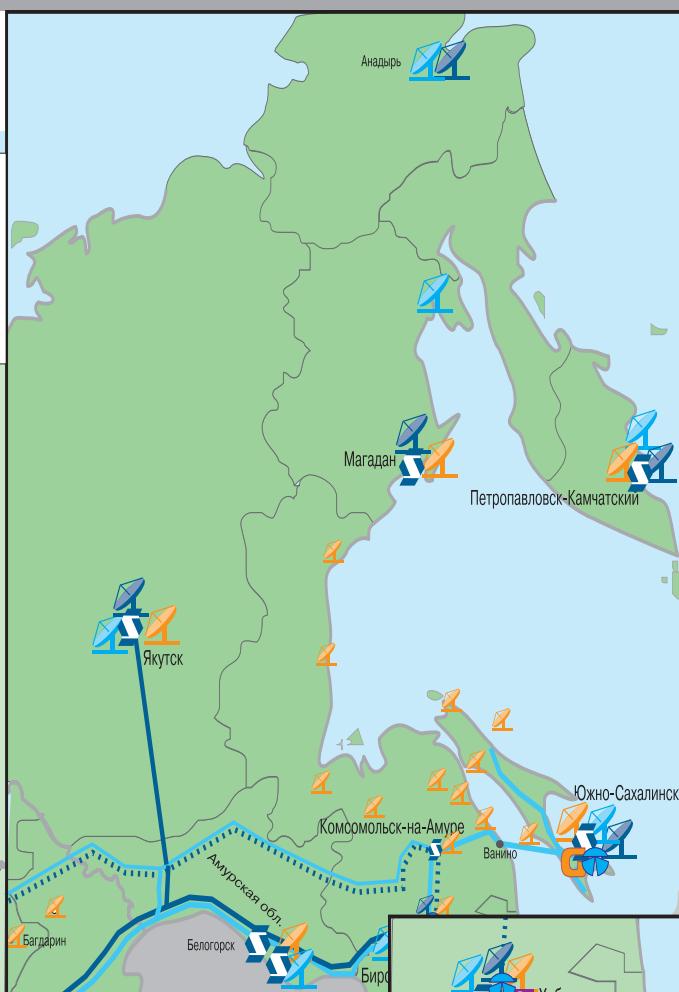
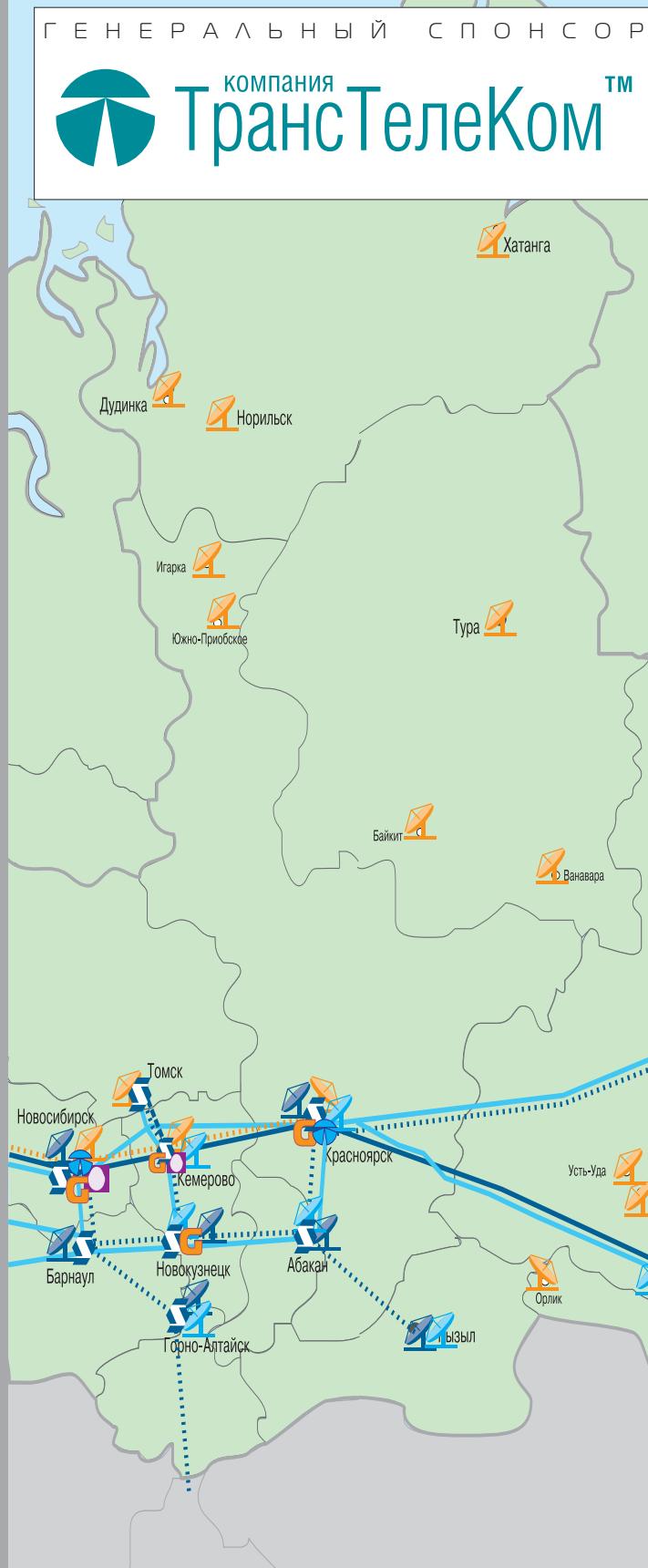
Б. СЛИЗЕНЬ, гендиректор: Наличие собственных магистральных линий позволит нам не только ускорить запуск новых проектов, таких как развитие региональных мини-сетей WiMAX, но и оптимизировать в будущем себестоимость оказания услуг междугородной и международной телефонной связи. | [Далее см. с. 35](#) |

Карта дальней



"ИКС" продолжает составлять атлас "Телекоммуникационная география России". Вслед за VSAT-географией ("ИКС" №7'2006),

Связи России



Источник: опрос "ИКС", данные компаний

Triple/dual play-карты ("ИКС" №7'2007) — Карта дальней связи, которая будет пополняться. Операторы, присоединяйтесь!

Операторы МГ/МН-связи России

ОАО "Ростелеком"

Коды доступа: МГ/МН	55/10
Дата выхода на либерализованный рынок дальней связи России	01.01.2006
Крупнейшие акционеры	"Связьинвест" – 50,67% обыкновенных акций
Доходы в 2006 г.,	60033,1 млн руб. (\$ 2207,9 млн)
из них:	31827,8 млн руб. (\$ 1170,6 млн)
за услуги МГ-связи	13231,0 млн руб. (\$ 486,6 млн)
за исходящую МН-связь для российских операторов и абонентов	4424,4 млн руб. (\$ 162,7 млн)
за транзит и терминацию входящего МН-трафика	7116,0 млн руб. (\$ 261,7 млн)
за сдачу каналов в аренду	760,9 млн руб. (\$ 28,0 млн)
за услуги интеллектуальной платформы	45058,8 млн руб. (\$ 1657,2 млн)
за услуги МГ/МН-связи	
Особенности сети	Унаследованная со времен СССР первичная магистральная сеть протяженностью более 150 тыс. км включает в себя наземные кабельные и радиорелейные линии передачи, а также спутниковую сеть связи. Сеть постоянно развивается и модернизируется, уровень цифровизации – около 80%. Основой первичной транспортной сети являются ВОЛП Москва–Новороссийск, Москва–С.-Петербург, Москва–Хабаровск. В 2006 г. в развитие МГ/МН-сети РТК вложено 3 010 млн руб. На сети используется оборудование производства Siemens AG, NEC Corporation, Alcatel-Lucent, Huawei Technologies, Ericsson, Fujitsu Ltd. Программное обеспечение – Microsoft, Oracle, IBM, Amdocs, "Петер-Сервис".
Особенности работы с клиентами	До 2006 г. компания не работала на рынке конечных пользователей (за исключением московского филиала ММТ), выступая в качестве оператора для операторов. Либерализация рынка дальней связи потребовала принципиального изменения бизнес-модели. Основное внимание уделяется созданию собственной региональной сети офисов и установлению единых стандартов обслуживания в населенных пунктах страны.

ОАО "Межрегиональный ТранзитТелеком"

Коды доступа: МГ/МН	53/58
Дата выхода на либерализованный рынок дальней связи России	01.03.2006
Крупнейшие акционеры	АФК "Система", "Гамма Капитал"
Доходы в 2006 г.,	\$470,6 млн
из них за услуги МГ/МН-связи	\$94 млн
Особенности сети	Построена в 1994 г. для передачи трафика между региональными фрагментами сотовых сетей и между сетями сотовой и фиксированной телефонной связи. Магистральные каналы арендованы у "Ростелекома". Для организации сети МГ/МН-связи на сети установлено коммутационное оборудование производства Ericsson. В создание сети МГ/МН-связи вложено около \$50 млн.
Особенности работы с клиентами	До марта 2006 г. компания оказывала российским сотовым операторам и операторам сетей фиксированной связи услуги по пропуску межсетевого трафика. С выходом на рынок дальней связи МТТ начал предоставлять услуги МГ/МН-связи конечным потребителям на всей территории РФ: по итогам 1-го квартала 2007 г. услугами воспользовались 2,9 млн человек, из них 0,5 млн стали постоянными клиентами. Продажа услуг конечным пользователям организована через офис МТТ, через электронные системы доступа, через агентов (операторов фиксированной связи) и дилерские сети. Ноу-хау МТТ – квазифранчайзинг.

"Голден Телеком" (ОАО "СЦС Совинтел")

Коды доступа: МГ/МН	51/56
Дата выхода на либерализованный рынок дальней связи России	29.01.2007
Крупнейшие акционеры	Altimo, Telenor
Доходы в 2006 г.	\$ 854,617 млн (в 2007 г. предположительно – \$1,2 млрд)
Особенности сети	Федеральная транспортная сеть МГ/МН-связи для передачи интегрированных телекоммуникационных услуг. Имеет независимые магистральные каналы в европейской части России на базе ВОЛС (Москва–Н. Новгород–Казань–Уфа–Екатеринбург, Москва–Краснодар, другие направления, построенные самостоятельно или в кооперации с другими операторами). Обширная сеть спутниковой связи, насчитывающая более 200 наземных станций. Сети зоновой связи в 18 субъектах Федерации и сети местной связи более чем в 40 крупнейших городах России и СНГ. В 2007 г. построена крупнейшая в Европе сеть Wi-Fi в Москве, включающая более 7500 точек доступа.
Особенности работы с клиентами	Крупнейший поставщик VPN, всех услуг телефонной связи, передачи данных, доступа в Интернет для корпоративных пользователей, операторов связи. Продвижение услуг и обслуживание клиентов осуществляют более 30 региональных предприятий в С.-Петербурге, Краснодарске, Екатеринбурге, Самаре, Воронеже, Н. Новгороде, Архангельске, Хабаровске, Иркутске, Уфе, Калининграде, Новосибирске, Чебоксарах, Туле, Кемерове, Казани, Сочи, Орле, Иркутске, на Сахалине. Через агентов, дистрибуторов и партнеров работает в Азербайджане, Белоруссии, Киргизии, Грузии и странах Балтии; через дочерние предприятия – на Украине, в Казахстане и Узбекистане. С выходом на рынок услуг МГ/МН-связи основными клиентами остаются корпоративные пользователи, однако в ближайшие годы компания планирует экспансию на рынок физических лиц.

ЗАО "Компания ТрансТелеКом"

Коды доступа: МГ/МН	52/57
Дата выхода на либерализованный рынок дальней связи России	Предположительно 15.08.2007
Крупнейшие акционеры	ОАО "РЖД" – 100%
Доходы в 2006 г.,	17 800 млн руб. (\$654,7 млн)
из них за сдачу каналов в аренду	около \$200 млн
Особенности сети	Собственная магистральная полностью цифровая волоконно-оптическая сеть (МЦСС) протяженностью более 50 тыс. км построена вдоль железных дорог ОАО "РЖД". В коммерческой эксплуатации с 2001 г. Сеть МГ/МН-связи построена на базе МЦСС с использованием технологий NGN.
Особенности работы с клиентами	С момента запуска сети в эксплуатацию в 2001 г. ее услугами пользуются материнская компания ОАО "РЖД" (основной клиент), организации других транспортных ведомств, государственные учреждения, корпоративные клиенты. К моменту выхода на рынок МГ/МН-связи у оператора не было доступа к частным абонентам и опыта работы на рынке массовых услуг. Масштабный выход на этот рынок с запуском розничного бренда и рекламной кампании планируется на 2008 г. Поддержку клиентов и продвижение услуг в регионах осуществляют 17 дочерних обществ и филиалов ТТК.

Источники: данные компаний, опрос "ИКС"

Задача на терпение: как получить право, которого нет в законе?

Существует байка о том, как «Ростелеком» был вынужден взять на пожизненное содержание некоего зауральского домохозяина, чей земельный участок еще со времен Союза пересекала кабельная магистраль. Когда владелец земли взялся копать яму для своих хозяйственных нужд, под угрозой оказался весь транзит Европа-Азия...



«Право прохода» – понятие, с которым обязательно сталкиваются компании, планирующие проложить собственные ВОЛС. Де-юре такого термина в нашем законодательстве не существует, и, как показывает опыт операторов, именно эта законодательная брешь приводит к немалым проблемам де-факто.

Правом строительства сооружений на территории РФ (или правом прохода) в нашей стране обладают железнодорожное



ПРАВО ПРОХОДА – право или привилегия, приобретенные на основе договора, на проход по полосе земельной недвижимости, принадлежащей другому.

(Глоссарий к стандартам оценки.
Микрин Г.И., Павлов Н.В., 2003 г.)

ведомство (чтобы строить железные дороги), Дорстрой (чтобы строить автомагистрали), нефтяники и газовики (чтобы строить трубопроводы), энергетики (чтобы строить электросети). Для телекомов право прохода по территории России означает разрешение на прокладку кабеля. Его может дать владелец участка земли, в которую этот кабель закладывается. В городах кабели обивают в канализационном подземелье. И здесь, как правило, разрешение дают операторы местной связи в рамках договоров аренды. «Канализационный вариант» – вполне прозрачный и предсказуемый, поскольку регламентируется законом «О связи» и антимонопольным законодательством. Но сеть дальней связи по определению выходит за пределы городов.

Главные же проблемы возникают при «земельном» варианте, когда операторы тянут кабель между городами и селами, закладывая его в землю. Как рассказал Д. Гуревич, директор департамента по управлению проектами «Ростелекома», получению разрешений прокладывать кабель в земле предшествует немалая работа. Сначала первичные акты выбора трассы согласуются с местными администрациями, муниципальными образованиями (маршрут обозначается условно: «до такого-то столба», «по дороге до деревни такой-то» и т.п.). В ходе проектирования трассы определяется пользователь каждого участка земли на трассе. Если ВОЛС достаточно протяженная, землепользователей набираются сотни и с каждым необходимо оформить так называемое право прохода.

С этого момента ситуация может развиваться непредсказуемо, поскольку земельное законодательство не регламентирует подобных отношений. Так, на период строительства заключается договор аренды земли во временное пользование, но законом лимиты стоимости такой аренды не определены. Следовательно, землепользователь может затребовать любую сумму, соответствующую его аппетитам. В результате оператору иногда дешевле

построить дополнительные километры трассы, чем договориться о разумной цене за аренду земли.

Не регламентируются цены и на следующем этапе, когда на бессрочное пользование собственностью землепользователей оформляется специальный документ – сервитут, в котором закладываются обременения, например запрещение копать в обозначенных местах глубже определенного уровня (обременения остаются в силе даже при перепродаже участка землепользователем).

«Всех странах мира существует понятие "право прохода", которое для всех типов земель регламентирует предельные ставки, – комментирует Д. Гуревич. – И оператор, составляя ТЭО, может заранее достаточно точно посчитать, сколько денег уйдет на эту статью. В России же даже стоимость земли не определена, хотя уже наметились позитивные сдвиги. Надеюсь, что рано или поздно мы к этому тоже придем, но пока операторы в очень незавидном положении». К слову, при нынешнем законодательстве «Ростелеком», как федеральная компания, при получении права прохода оказывается в равных условиях с остальными операторами (лет 7–8 назад можно было получить хоть какие-то послабления под видом реконструкции старых линий).

Если даже «Ростелеком» говорит о существенных сложностях при строительстве ВОЛС, каковы же тогда масштабы проблем у альтернативных операторов, строящих магистрали?.. Некоторые и не берутся за сей скорбный труд. По мнению А. Вронского (Orange Business Services), создание собственного канала связи – дело не одного года, а главное – необходимо получить разрешение от каждого владельца каждого участка территории, по которой проходит маршрут. Поэтому операторы предпочитают арендовать задорого каналы у «Ростелекома» и «ТрансТелеКома», но не строить собственные магистральные ВОЛС.



СЕРВИТУТ – право ограниченного пользования чужим объектом недвижимого имущества, например, для прохода, прокладки и эксплуатации необходимых коммуникаций и иных нужд... Для собственника недвижимого имущества, в отношении прав которого установлен сервитут, последний выступает в качестве обременения.

(Из нормативных документов российского законодательства)

Впрочем, так думают не все. Хорошенько все посчитав и споставив (стоимость прокладки магистрали и стоимость аренды каналов), «Голден Телеком» все же занялся строительством магистралей в европейской части России. По словам Ж.-П. Вандромма («Голден Телеком»), для совместной с «ВымпелКомом» ВОЛС Москва–Н. Новгород право прохода получали строительные компании, которые по контракту прокладывали кабель и выполняли проект «под ключ»; подобная схема применялась и на других направлениях. Проблему с правом Ж.-П. Вандромма считает решаемой: «Нужно только заранее хорошо спланировать время, ведь от начала строительства до ввода линии в эксплуатацию пройдет около двух лет. Другое дело, что хотелось бы уложиться в 6 месяцев, но условия существования у всех одинаковые. Когда сложно всем, особенно приятно сделать что-то раньше конкурентов». ИКС

Классная работа.

Найди три отличия



О. РУМЯНЦЕВА,
директор департамента
продаж и обслуживания
клиентов «Ростелекома»

следует информировать о нашем префикссе, во втором – рассказать, где абонент может выбрать оператора, оплатить счет. Чтобы стать ближе к клиенту, компания в прошлом году приняла решение открыть региональные центры продаж и обслуживания клиентов – ЦПиОК. Это место, куда человек может прийти с любыми претензиями, заключить договор, решить технические и финансовые вопросы.

И если с крупными корпоративными клиентами мы работаем напрямую (заключаем договоры на услугу, оказываем услугу от нашего имени, выставляем счета и собираем платежи), то наладить процесс обслуживания конечных пользователей было сложнее. Ведь у МРК, которые этим занимаются всю свою сознательную жизнь, уже построены центры продаж и организованы бизнес-процессы, работают се-ти приема платежей. Для нас же это новое дело.

Помимо прочего нужно было минимально скорректировать прежнюю схему приема платежей, поскольку абоненты оплачивали услуги местной внутризоно-

«Ростелеком» идет в народ

До прошлого года «Ростелеком» не взаимодействовал с конечными пользователями, являясь «оператором для операторов». Вступление в силу новой законодательной базы изменило принципы взаимодействия операторов между собой и абонента с оператором дальней связи.

Появились конкуренты, появились два способа набора – hot-choice и pre-select. В первом случае абонента

вой и междугородной связи в центре продаж и обслуживания клиентов МРК. Воспользовались тем фактом, что в рамках агентского договора возможен прием платежей на уровне МРК от нашего имени. Кроме того, в прошлом году заключили договор с «Почтой России» и со Связь-Банком об организации сети приема платежей на всей территории страны.



- К концу 2006 г. на территории России был открыт 71 ЦПиОК. Через эти центры был собран 51% всех годовых доходов от услуг МГ/МН-связи юридическим лицам.
- В 2006 г. «Ростелеком» перешел на прямое обслуживание клиентов с использованием собственной биллинговой системы и центров продаж во всех крупных городах РФ.

Идеология работы едина в столице и в регионах. Тот опыт, который у нас уже был в Москве (филиал ММТ), мы усовершенствовали и распространили на всю компанию. В регионах в прошлом году провели федеральную рекламную кампанию по продвижению бренда «Ростелекома». Мне лично импонирует в этой ситуации единый фирменный стиль всех центров продаж, единый бренд-бук.

«Ростелеком»

Исторически первый и до недавнего времени единственный оператор дальней связи России.

Конкурентные преимущества: мощная разветвленная магистральная сеть, высокое качество услуг.

Доля домашних пользователей в структуре доходов: 65% – физические лица, 35% – юридические.

Перестраивая свою бизнес-модель, сформировал для корпоративного сектора комплексный пакет услуг, где рядом с традиционной МГ/МН-телефонией соседствуют услуги по организации/предоставлению высокоскоростного доступа в Интернет и организации IP VPN, услуги интеллектуальной платформы. Следуя стратегии расширения

своего присутствия на рынке корпоративных клиентов, приобрел в начале 2006 г. контрольный пакет (94,57% акций) московского оператора «Глобус-Телеком».

Для частных пользователей «Ростелеком» начал в 2006 г. создавать собственную сеть продаж и обслуживания клиентов во всех субъектах РФ, активно заключать с абонентами договоры на оказание услуг МГ/МН-связи (при выборе его в качестве оператора дальней связи). Для усиления своих позиций в этом секторе рынка приобрел в середине прошлого года 99,99% уставного капитала одного из крупнейших операторов карточной телефонии – ЗАО «Зебра Телеком».

На первом этапе мы организовывали ЦПиОК в крупных городах – это была зона ответственности



В Москве и области количество пунктов приема платежей за услуги «Ростелекома» уже превысило 8,5 тыс. Помимо ЦПиОК и переговорных пунктов компании москвичи могут оплатить счета во многих банках, салонах связи, в сетевых супермаркетах и крупных торговых центрах, в почтовых отделениях, через платежные терминалы.

филиалов. Гендирекция определяет единую политику компании, единый фирменный стиль, единые принципы обслуживания клиентов. Еще готовясь к

выходу на рынок конечных пользователей, мы отработали стандарты обслуживания, в том числе с клиентами, которые идут в центры со какими-то проблемами. Как правило, причины обращения типичны – соответственно, у сотрудника должен быть стандарт обслуживания, важно удовлетворить любой запрос абонента. Такой стандарт подготовили и распространили повсеместно – опять же для единства стиля общения. Причем не скажу, чтобы было очень сложно найти персонал или помещение под центр продаж и его отремонтировать. Обычная ежедневная работа. Но на нее требуется время.

Мы понимаем, что в ближайшее время основная конкуренция развернется в сфере качества услуг и за клиентов. **ИКС**



Д. КОНДРАКОВ

МТТ ставит на квазифраншизу

МТТ вышел на рынок дальней связи 1 марта 2006 г. – и уже в октябре того же года предложил схему с необычным названием «квазифраншиза МТТ». Об этом ноу-хау компании рассказал директор по прямым продажам ОАО «Межрегиональный ТранзитТелеком» Д. КОНДРАКОВ.

– Квазифранчайзинг – принципиально новая форма организации бизнес-отношений в телекоммуникационной отрасли, ориентированная на предприятия с большим опытом продаж и обслуживания клиентов. Схема франчайзинга работает достаточно давно в сфере услуг и, как правило, подразумевает некое копирование. Франчайзер разрабатывает некую технологию организации продаж и обслуживания – а франчайзи, приобретая партнерство, реализует ее: продает услуги под маркой собственника инновации либо производит свою продукцию по этой технологии.

– **Почему же «квази»?**

– Схема франчайзинга МТТ все же отличается от классической его формы: услуги пользователям мы предоставляем сами как лицензируемый оператор связи. А нашему партнеру передана часть сопутствующих функций: заключение договоров с нашими пользователями и их обслуживание, информационная и справочная поддержка, выставление счетов и контроль оплаты. В области услуг связи это, пожалуй, уникальный проект. Сегодня порядка 36 регионов работают по этой схеме. В остальных мы сейчас проводим конкурсы, собираем заявки от компаний, которые хотели бы стать нашими франчайзи.

? – Наиболее важные события с момента официальной демонополизации рынка дальней связи?

А. ВРОНСКИЙ (Orange Business Services): Сделан первый шаг к отказу от перекрестного субсидирования местной связи за счет МГ/МН-соединений и в итоге к удешевлению услуг дальней связи: введена по-минутная тарификация местной связи. Появление нового типа оператора, зонового, и утверждение новых правил транзита трафика – тоже явления положительного ряда, как и изменение законодательства, по которому операторы дальней связи обязаны подключаться ко всем фиксированным зоновым операторам и vice versa. Приведены к единому стандарту требования и правила пропуска трафика вне зависимости от технологии передачи голоса, объединились РСЧ и Росохранкультуры. Ребрендинг крупных операторов связи (среди которых и наша компания) тоже важен для отрасли.

А. ЯМЩИКОВ («Арктел»): Появление на рынке дальней связи четвертого игрока – «ТрансТелекома», обладающего собственной мощной сетью, означает начало реальной конкуренции.

◀ Вопрос на засыпку

ры дальней связи обязаны подключаться ко всем фиксированным зоновым операторам и vice versa. Приведены к единому стандарту требования и правила пропуска трафика вне зависимости от технологии передачи голоса, объединились РСЧ и Росохранкультуры. Ребрендинг крупных операторов связи (среди которых и наша компания) тоже важен для отрасли.



– Уже есть «передовики» этого движения?

– Да, наш франчайзи в Удмуртии. К июлю 2007 г. «Танго ТЕЛЕКОМ», официальный представитель МТТ в Ижевске и Удмуртской Республике, заключил более 1000 контрактов с юридическими лицами на предоставление услуг междугородной и международной связи. При содействии «Танго» мы перевели на услуги дальней связи в общей сложности свыше 10 тыс. телефонных номеров. Оператор продвигал услуги МТТ в Удмуртии с 1 июня 2006 г., а впоследствии выиграл тендер на эксклюзивное право предоставлять наши услуги в республике. Первый такой договор был заключен 24 июля 2006 г. Благодаря активной политике продаж «Танго» доля МТТ на рынке дальней связи Удмуртии менее чем за год выросла до 15–16%.

– Квазифранчайзинг может быть интересен компаниям, далеким от телекоммуникаций?

– В конкурсах на право представлять услуги МТТ обычно участвуют много компаний, которые предварительно заполняют анкету, размещенную на нашем сайте. Во внимание принимаются все аспекты деятельности претендентов, но предпочтение отдается умению работать с конечным потребителем. Поэтому равные шансы имеют представители как ИТ-индустрии, так и других секторов экономики: рекламной, туристической, торговли и т.д.

Квазифраншиза означает для представителей МТТ возможность быстро и эффективно дать старт новому бизнесу и при этом не оказаться один на один с проблемами и рисками. Представитель, работающий под маркой МТТ, остается независимым владельцем бизнеса: самостоятельно ведет хозяйственную деятельность, управляет бюджетом и персоналом.

Для наших франчайзи договором устанавливаются четкие территориальные границы ведения бизнеса (как правило, это регион РФ), а МТТ лишь контролирует исполнение бизнес-плана.

– Что необходимо для получения квазифраншизы МТТ?

– Общие инвестиции партнера по квазифраншизе составят не менее \$27 тыс. Из них \$10 тыс. придется отдать за эксклюзивное право работать под нашей маркой, \$15 тыс. стоит лицензия на применение биллинговой системы и \$2 тыс. – организация операторского места в биллинге МТТ. Кроме того, определенные расходы потребует создание офиса продаж, оформленного в корпоративном стиле МТТ. В обязанности представителя входят продажа и маркетинг услуг МТТ, организация системы фронт-офиса для обслуживания конечных потребителей, выставление и доставка счетов, поддержка абонентов и работа по дебиторским задолженностям.

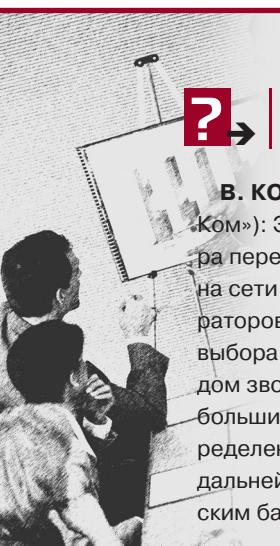
– Франчайзи предоставляют только услуги телефонии?

– Да, на первом этапе это услуги МГ/МН-связи для фиксированных абонентов. Позднее представители будут оказывать дополнительные услуги, в том

Квазифранчайзинг в большей степени
ориентирован на клиента, чем агентская схема

числе так называемые конвергентные сервисы на базе фиксированной связи и услуги на базе мобильных операторов.

Хочу подчеркнуть, что эта программа в силу независимого статуса наших представителей имеет серьезные преимущества перед агентской схемой – она больше ориентирована на клиента. И мы считываем, что квазифранчайзинг позволит нам не только занять 15%-ную долю рынка, но и построить клиентоориентированные процессы работы с пользователями, т.е. станет одним из наших преимуществ. Приятно, что программа заработала, хотя ее объявление на рынке вызвало скепсис. И если, несмотря ни на что, компании позитивно отнеслись к нашей идее, то можно сделать вывод, что мелкий и средний бизнес активно развивается, в том числе в телекоме. **ИКС**



– Что тормозит процесс либерализации рынка?

В. КОТОВ («ТрансТелеком»): Это сложная процедура переключения абонентов на сети альтернативных операторов, отсутствие режима выбора оператора при каждом звонке (hot-choice) в большинстве регионов, неопределенность порядка получения операторами дальней связи информации от МРК по абонентским базам, высокие тарифы МРК на пропуск



Вопрос на засыпку

трафика и наличие компенсационной надбавки, высокий уровень отчислений при агентской схеме взаимодействия.

С. ГОЛОВИН («Энвижн Групп»): Лицензиатов услуг междугородной и международной связи уже много, а вышли на рынок только четверо. Дальней связи мешают активно развиваться в том числе серьезные технические ограничения. Для транзита МГ/МН-звонков у большинства операторов нет сетей, которые отвечали бы требованиям Россвязьнадзора. Так что о конкуренции в этом сегменте говорить пока не приходится. Он остается зарегулированным, что не позволяет снижать тарифы на услуги.



Ж.-П. ВАНДРОММ

«Голден Телеком». От пункта А до пункта Б – без пересадки

За полгода работы «Голден Телекома» на рынке МГ/МН-связи его клиентская база почти не изменилась: корпоративный сектор + операторы связи. По оценкам компании, ее доля рынка дальней связи составляет 13–15%. Года через три она прирастет и частными клиентами, а рыночная доля оператора достигнет как минимум 20% – таково мнение главного управляющего компании Ж.-П. ВАНДРОММА.

– Сегодня у всех операторов дальней связи есть общие черты, которые определены законодательством: у каждого имеется 7 междугородных транзитных станций и 4 международные (в нашем случае, как и у МТТ, это центры коммутации производства Ericsson); 88 точек подключения в субъектах Федерации. И все обязаны обеспечивать соединения с зональными операторами, а их около 70. Следовательно, что касается стандартных требований, то все операторы дальней связи примерно одинаковы.

– В чем же тогда особенность «Голден Телекома»?

– Мы единственный пока оператор дальней связи, который для 18 регионов России одновременно является и зоновым. На эти регионы приходится около 40% всего нашего трафика, но мы постепенно продвигаемся вглубь страны. Вот этим мы точно отличаемся от остальных. Кроме того, почти в 40 городах «Голден Телеком» – оператор местной связи. Это означает, что, позвонив, скажем, из Москвы в Екатеринбург, клиент будет на всем пространстве находиться в зоне нашей сети. Почему это важно? Обычно звонок, скажем, из Нижнего Новгорода в Екатеринбург «сопровождают» пять операторов. И если абонент недоволен связью – определить виноватого крайне затруднительно. В нашем случае по крайней мере понятно, куда обратиться с жалобой. Но гарантирую, что такого повода у нашего клиента не будет.

– Orange тоже намерена предоставлять услуги местной, зоновой и МГ/МН-связи – см. с. 31. **Чем же тогда ваши компании различаются?**

– Разница в том, что, во-первых, «Голден» – уже на рынке, а Orange – еще только будет. Во-вторых, мы при-

мерно в шесть раз крупнее. Стать зоновым оператором во всех регионах – удовольствие дорогое, его может себе позволить только крупная компания с достаточно объемным трафиком. На мой взгляд, Россия повторит европейский опыт: после либерализации рынка МГ/МН-связи многие компании вложат большие средства в его освоение, а лет через десять на этом поле останется лишь тройка крупнейших. Так уже случилось в 25 европейских странах.

– Компания изначально не планировала выходить на рынок физических лиц?

– Мы всегда стремились обслуживать пользователей разных категорий, но в первую очередь собственных абонентов, поскольку от этого сегмента мы получаем наибольшую прибыль. Лучше всего нами освоен корпоративный сектор. Причем мы единственная компания дальней связи, которая имеет штат сотрудников, продающих услуги клиентам. В Нижнем Новгороде, например, этим у нас занимаются около 60 человек. Они напрямую устанавливают контакты с клиентами, ежедневно нанося деловые визиты. Продажа услуг частным лицам станет нашим следующим шагом.

– Как собираетесь завоевывать частных абонентов?

– Пожалуй, лучше пока не раскрывать карты. Скажу лишь, что сегодня на частных абонентах дальней связи хорошо не заработаешь. Когда затраты превышают доходную часть, оператор работает себе в убыток. Именно поэтому многие компании в Европе с 5–10%-ной долей на рынке в течение пяти лет обанкротились. А выжили те, у кого была серьезная клиентская база, напрямую подсоединеная к их сети, и уже сверх этого – другие клиенты.

– В какую сумму, по вашим оценкам, обходится строительство сети дальней связи в России?

К. БУШУЕВ (ACBT): Стоимость сети может колебаться в районе \$20–30 млн в зависимости от выбранной технологии, состояния существующей инфраструктуры оператора, его опыта работы на этом рынке. С учетом других затрат цена проекта вырастает до \$50–60 млн и больше, что определяется стратегией на каждом этапе развития проекта. В дальнейшем ценовые барьеры входа операторов в сегмент



◀ Вопрос на засыпку

дальней связи могут снижаться (из-за снижения стоимости оборудования) или повышаться (вследствие необходимости подключать к своей сети операторов).

С. ГОЛОВИН: Обычно архитектура решения разрабатывается для каждого заказчика индивидуально. Спецификация и стоимость решения зависят от масштабов сети и потребностей оператора. Достоверную оценку затрат дает только комплексное предпроектное обследование. Конечную сумму проекта в основном определяют следующие факторы: является ли первичная сеть собственностью оператора или он ее арендует; какие применяются базовые технологии; очень важны масштаб оператора, размер сети и объемы передаваемого трафика.

– Какой вы видите российскую дальнюю связь в перспективе?

– Я думаю, уже лет через пять этот рынок в своем нынешнем виде просто исчезнет. Люди будут платить не за минуты разговора между городами и странами, а за подключение к широкополосным услугам с возможностью иметь телефонный номер. Чуть выше будет платить за неограниченное количество звонков, за конференц-связь и т.д. Возможно, останутся и специальные по-

минутные тарифы, но их будет очень мало. И через 5–10 лет операторы дальней связи трансформируются в операторов широкополосного доступа, подключающих клиентов напрямую к своей сети, либо исчезнут. Именно у них будут аккумулироваться 90% доходов всей фиксированной связи. «Голден Телеком» к этим переменам начал готовиться заранее: создает сети как МГ/МН-связи, так и широкополосного доступа. До 2010 г. мы планируем инвестировать в развитие около \$1,3 млрд. **ИКС**



В. КОТОВ,
вице-президент ЗАО
«Компания ТрансТелеком»

народная телефонная сеть (ММТС) ТТК – единственная национальная полностью однородная инфраструктура, построенная с нуля, на базе однотипного оборудования, с централизованной системой управления. Технологии NGN плюс передовые принципы реализации сети дают ТТК ряд существенных конкурентных преимуществ: высокие коэффициент готовности и качество сети, необременительные операционные затраты на ее содержание. Магистральные ресурсы компании позволяют обеспечить передачу голоса по ММТС без дополнительного сжатия, что минимизирует задержки и искажения.

С середины августа «Компания ТрансТелеком» запланировала начать оказание услуг МГ/МН-связи своим корпоративным клиентам. Выход на массовый рынок отодвинут на полгода, так как есть много сложностей в цепочке взаимодействия местных операторов с зоновыми и междугородными. И касается это не передачи трафика, а переключения абонентов и передачи данных об абоненте, совершившем звонок по сети. Технически услуги можно оказывать с 15 августа всем

«ТрансТелеком» опирается на сеть

Сеть «ТрансТелекома» действительно уникальна, потому что состоит полностью из цифровых магистралей (чем могут похвастаться не все игроки рынка) и полностью на NGN-технологиях (чего нет вообще ни у кого). Междугородная и международная телефонная сеть (ММТС) ТТК – единственная национальная полностью однородная инфраструктура, построенная с нуля, на базе однотипного оборудования, с централизованной системой управления. Технологии NGN плюс передовые принципы реализации сети дают ТТК ряд существенных конкурентных преимуществ: высокие коэффициент готовности и качество сети, необременительные операционные затраты на ее содержание. Магистральные ресурсы компании позволяют обеспечить передачу голоса по ММТС без дополнительного сжатия, что минимизирует задержки и искажения.

С середины августа «Компания ТрансТелеком» запланировала начать оказание услуг МГ/МН-связи своим корпоративным клиентам. Выход на массовый рынок отодвинут на полгода, так как есть много сложностей в цепочке взаимодействия местных операторов с зоновыми и междугородными. И касается это не передачи трафика, а переключения абонентов и передачи данных об абоненте, совершившем звонок по сети. Технически услуги можно оказывать с 15 августа всем

40 млн пользователей фиксированной связи России, но выставить им счета и собрать деньги проблематично. Да и включить такую массу весьма сложно. Поэтому игроки очень осторожно говорят о выходе на рынок частных пользователей.

Мы хотим предоставить новому для нас конечному клиенту традиционный продукт в новом качестве (не считите за лозунг – мы действительно ставим перед собой такую цель на ближайшую перспективу). Удобство пользования, качественное обслуживание, привлекательная стоимость услуг – всего этого абонент не смог бы получить в условиях монополии.

Магистральная цифровая сеть связи (МЦСС)

с момента запуска в эксплуатацию в 2001 г. стала основой для коммерческой деятельности «ТрансТелекома» (пропуск трафика, сдача каналов в аренду, IP VPN). Для выхода на рынок дальней связи компания построила поверх каналов МЦСС новую NGN (11 Softswitch производства Huawei Technologies – 7 междугородных и 4 международных, объединенных по принципу «каждый с каждым»), организовала точки присоединения к сетям операторов зоновой телефонной связи во всех субъектах Федерации. Строительство NGN обошлось компании в \$16 млн. По ее расчетам, доля услуг дальней связи в общих доходах ТТК составит в 2008 г. 6%, далее – на уровне 13%.

На первом этапе работы на рынке международной и международной связи компания делает ставку на корпоративный сектор (наиболее важными клиентами станут предприятия ОАО «РЖД» и имеющиеся крупные клиенты), в 2010 г. предполагается иметь здесь 12–15% рынка.

По мере выхода на массовый рынок ТТК предложит различные кредитные и предоплатные продукты на основе публичной оферты, бонусные программы, а также услуги на базе интеллектуальной платформы. Уже в начале 2008 г. планируется ввести специальный розничный бренд для выхода на массовый рынок. Обслуживание будет производиться на базе собственного мультимедийного контактного центра. При этом основные усилия будут сосредоточены на развитии услуг в регионах.

В массовом сегменте ТТК рассчитывает занять 5–7% рынка к 2010 г. В целом за ближайшие пять лет ТТК надеется получить 8% российской дальней связи.

Наше образование поможет вывести ваш бизнес на новый уровень!

**Факультет повышения квалификации и переподготовки
Московского технического университета связи и информатики**
(Государственная лицензия № 166659 серия А, регистрационный №1456 от 05.09.2006 г.)
проводит набор на программы:

МВА в инфокоммуникациях за 2 года

“МАСТЕР ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ (МВА): УПРАВЛЕНИЕ КОМПАНИЯМИ В ИНФОКОММУНИКАЦИЯХ” ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДИПЛОМ МВА.

Второе высшее образование за 3 года по субботам

- Экономика и управление на предприятиях
- Электронный бизнес
- Бухгалтерский учет, анализ и аудит

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДИПЛОМ

123995, МТУСИ, ул. Народного Ополчения, 32
Тел. (499) 192-84-50, (499) 192-84-37
<http://www.ipk.mtuci2.ru> E-mail: vnf@mtuci2.ru

реклама

Тарифная политика операторов дальней связи, руб./мин

Звонки из Москвы	Корпоративный рынок			Население		
	Ростелеком	ММТ	ТТК	Ростелеком	ММТ	ТТК
в Новосибирск	6,18	3,80	3,10	6,50	3,80	3,10
в Краснодар	5,23	3,80	2,90	5,50	3,80	2,90
в Украину	10,50	7,12	5,40	10,50	7,12	5,90
в Китай	19,50	14,88	8,50	19,50	14,88	9,70

Источник: ТТК

Как можно понизить тарифы? Абоненты, которые пользуются регулируемой государством связью, платят за одну минуту в среднем около 3,8 руб. Затраты

оператора за инициацию, терминацию, компенсационную надбавку регулируются государством. За обслуживание точек присоединения на уровне межоператорского взаимодействия затраты составляют 1,5–2 руб. за минуту. Соответственно, разница 3,8 – 2 – это та рублевая дельта, на которую может быть снижен тариф, т.е. почти вдвое. Но это не означает, что равномерно снижаются все тарифы – одни будут в несколько раз снижены, а другие повышенены.

Как быстро рынок к этому придет, покажет время. Бизнес делают люди, и где люди увлечены – там и результаты лучше. **ИКС**

Orange Business Services. МГ/МН-связь не самоцель

С 1 января 2006 г. горизонтальная модель демонополизации дальней связи поставила крупных альтернативных операторов перед выбором: либо пропускать междугородный звонок своего абонента через 4–5 операторов (местных, зоновых, междугородных) в соответствии с новыми Правилами присоединения и взаимодействия операторов электросвязи, либо самому стать оператором всех уровней.

Первый вариант помимо дополнительных выплат смежникам грозит снижением качества услуг, а корпоративный сектор (целевой рынок таких операторов) наиболее требователен именно к качеству. Второй – означает необходимость получения лицензий на местную/зоновую/дальнюю связь и строительства собственной МГ/МН-сети.

А. ВРОНСКИЙ, директор по продуктам и маркетингу Orange Business Services (ранее «Эквант»), рассказал, что компания пошла по второму пути еще осенью 2005 г.

– Каковы особенности и специфика МГ/МН-сети компании?



? → – Как оцениваете уровень конкуренции вендоров оборудования, разработчиков ПО, системных интеграторов в области решений для сетей дальней связи России?

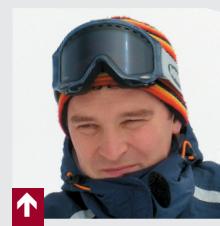
К. БУШУЕВ: Явно выраженной борьбы вендоров за действующих операторов дальней связи не предвидится. Операторы, преимущественно из «большой четверки», уже имеют «своих» производителей оборудования и вряд ли захотят рисковать стабильностью сетей. А сами производители – Nokia Siemens Networks, Alcatel-Lucent, Ericsson, Cisco и Huawei Technologies – занимают сопоставимые доли рынка, практически полностью обеспечивая его потребности в оборудовании. Непродолжительная борьба возможна лишь между операторами, только выходящими на рынок. Будущее соперничество производителей ПО может быть мотивировано введени-

– Строили с нуля, отказавшись от использования существующих фрагментов сети. Закупая оборудование, выбирали самые инновационные решения. Зато наша единная NGN – единственная в России инфраструктура такого масштаба, которая позволяет предоставлять помимо голосовых услуг различные конвергентные услуги, основанные на передаче голоса, видео, данных. В ходе строительства мы открыли 38 представительств во всех крупных городах России и СНГ (в 2004 г. их было 14), запустили там в эксплуатацию самые современные технические центры и построили собственные сети доступа. Во всех остальных столицах субъектов Федерации построили узлы доступа для предоставления полного спектра услуг. Таким образом, мы присутствуем во всех 88 субъектах России и в странах СНГ. Поскольку сеть строилась по единой технологии на всей террито-

Вопрос на засыпку

ем дополнительных сервисов, которые наряду с аппаратной поддержкой потребуют и программную. Наибольший простор для конкурентной борьбы – скорее у системных интеграторов. Операторы вынуждены будут развивать сети в несколько этапов, и в каждый отдельный момент интеллектуальные и затратные решения того или иного интегратора могут определить дальнейшее развитие его сети.

В. ВАХРУШИН («НАУКА-СВЯЗЬ»): Конкуренция высокая, но игроков на этом рынке немного. Выбор оборудования на междугородном направлении ограничен, на международном – идет борьба за пакет заказов компаний из Израиля (Vocaltec) и Китая (Huawei).



рии РФ, мы можем предоставлять не только МГ/МН-связь, но и весь портфель услуг компании, включая IP-решения, IP VPN, спутниковые решения для небольших офисов, передачу данных и др.

Подтвердилась жизненность концепции единого биллинга: в рамках проекта компания расширила возможности своей универсальной автоматизированной системы расчетов, единой для всех ее клиентов.

– Какие проблемы пришлось решать при строительстве сети, при выходе на рынок дальней связи?

– У всех операторов, которые строили или строят МГ/МН-сеть, проблемы примерно одинаковые: отсутствие в некоторых регионах свободной канальной емкости для создания точек присоединения и узлов, отсутствие у зоновых операторов возможности нас присоединить (а присоединить надо обязательно!). Кроме того, положения новой законодательной базы можно трактовать по-разному.

– Каковы стратегия компании в секторе дальней связи и особенности маркетинговой политики?

– Основная наша деятельность – предоставление полного спектра инфокоммуникационных услуг крупным корпоративным клиентам. Это определяет и стратегию

выхода на рынок дальней связи. Мы ориентируемся на то, что нашими прямыми клиентами так и останутся корпоративные. Для работы с другими сегментами у нас разработаны специальные агентские схемы, которые предполагают привлекать операторов местной связи, бизнес-центры и другие компании для продвижения услуг дальней связи Orange Business Services. В частности, наша биллинговая система позволит работать даже тем агентам, которые вообще не имеют собственной АСР.

– Какую долю рынка дальней связи и в каких его сегментах компания намерена занять?

– Мы рассчитываем приблизительно на 10% этого рынка. Конкурировать с операторами массового сегмента не собираемся. Для нас строительство сети обусловлено необходимостью предоставлять своим же абонентам на своем же рынке более качественные услуги. Бизнес в России развивается и идет в регионы. Если раньше на Москву приходилось 60–70% всего объема услуг в РФ, то в 2007 г. мы выходим на паритетные позиции, затем регионы начнут перевешивать и к 2011 г. доля столицы будет 40% и меньше. Будем открывать новые центры, увеличивать производительность существующих узлов и вводить новые, расширять сети доступа в регионах. Возможностей для этого стало намного больше. **ИКС**

Кто на новеньком?

VoIP: новая дальняя – очень близкая связь

Года два назад VoIP представлялся неким жупелом для дальней связи – средоточием «серых» карточных операторов, забирающих у «Ростелекома» немалую долю рынка (см. «ИКС» № 2'2005, с. 29). Что изменилось с принятием новых правил игры?

Куда ведет игра по новым правилам

Последние поправки к закону «О связи» и, как следствие, к новым правилам взаимодействия игроков рынка между собой и с регулирующими органами можно считать успешной попыткой внести некую упорядоченность в функционирование рынка – фактически формализовать некий набор бизнес-моделей



С. ШАРОНИН,
президент ГК «ИМАГ»

и требований к игрокам с целью сделать рынок более управляемым и прозрачным.

Так или иначе свою нишу на рынке имеют все: имена игроков дальней связи названы, правила взаимодействия сотовых операторов и операторов зоновой связи ясны. Даже альтернативные операторы разного калибра нашли себе место под солнцем, получив согласие Россвязьнадзора предоставлять «услуги речевой междугородной/международной связи автоматическим способом через телематические службы передачи речевой информации/интернет-телефонии». При этом формализации подверглись процессы, лежащие в русле традиционных голосовых услуг, а место для VoIP как технологии нашлось практически на всех участках операторских сетей.

Можно уверенно сказать, что на каком бы уровне развития ни находилась сеть оператора, для него актуальны задачи привлечения новых (или удержания существующих) клиентов и предоставления востребованных услуг. Притом что большинство традиционных операторов, таких как МГТС или «Ростелеком», до недавнего времени не решали эти задачи вовсе либо решали лишь частично, ни у кого не вызывают сомнений выгоды

Наше образование поможет вывести ваш бизнес на новый уровень!



Факультет повышения квалификации и переподготовки
Московского технического университета связи и информатики
(Государственная лицензия № 166659 серия А, регистрационный № 1456 от 05.09.2006 г.)
проводит набор на программы:

МВА в инфокоммуникациях за 2 года «МАСТЕР ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ (МВА): УПРАВЛЕНИЕ КОМПАНИЯМИ В ИНФОКОММУНИКАЦИЯХ» по специализации:

- Стратегический менеджмент в инфокоммуникациях
 - Стратегический маркетинг в инфокоммуникациях
 - Корпоративное управление финансами в инфокоммуникациях
 - Управление человеческими ресурсами в инфокоммуникациях
- ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДИПЛОМ МВА.

Второе высшее экономическое образование за 3 года по субботам. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДИПЛОМ.

123995, МГУСИ, ул. Народного Ополчения, 32
Тел. (499) 192-84-50, (499) 192-84-37
<http://www.ipk.mtuci2.ru> E-mail: vnf@mtuci2.ru

реклама

применения пакетной коммутации как на магистральных, так и на абонентских участках при надлежащем качестве передачи голоса.

Массовый рынок: игра разгорается

Большинство преобразований в телекоммуникациях связано с предоставлением услуг массовым группам клиентов – среднему и малому бизнесу, особенно абонентам жилищного сектора. Расчет очевиден: этот сектор рынка характеризуется большой инертностью и относительно низким уровнем использования услуг на основе современных технологий.

Однако же среди подключенных к Интернету технически грамотных клиентов вовсю распространяется «эпидемия» пользования мультимедийными коммуникационными сервисами. Самый массовый способ – интернет-телефония (Sipnet, Skype, Gizmo, Net Meeting и др.), которая позволяет разговаривать пусть не в комфортных условиях, зато почти бесплатно. Любой городской подросток знает, что такое Skype.

Вместе с тем на среднесрочную перспективу можно с уверенностью прогнозировать лавинообразный рост популярности коммуникационных интернет-сервисов на основе SIP. Услугами IP-телефонии можно пользоваться посредством как компьютера, так и абонентского оборудования, функционал которого не уступает TDM-решениям, а порой и превосходит их. Так, линейки оборудования Cisco или AddPac включают IP-телефоны,

VoIP-шлюзы, VoIP-адAPTERы (ATA), видеотелефоны. А стоимость абонентских устройств при общей тенденции к снижению вполне доступна большинству людей. И с точки зрения развития рынка открытый протокол SIP эффективнее: обеспечивает совместимость устройств разных производителей; разработан как часть мультимедийного интернет-сервиса для обмена голосовой информацией, который легко интегрируется в существующие службы Интернета; его используют тысячи сервис-провайдеров и корпораций по всему миру.

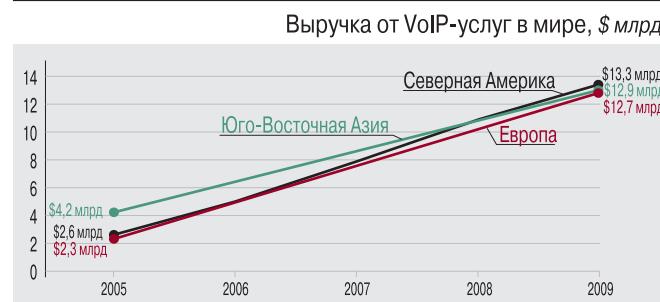
Общемировая тенденция к увеличению стоимости традиционных сервисов на фоне снижения стоимости

подключения к сетям передачи (в частности, к Интернету) делает доступность услуг IP-телефонии для массового абонента вопросом нескольких лет.

Немаловажным с маркетинговой точки зрения является тот факт, что операторы

IP-телефонии, как правило, не тарифицируют соединения IP-to-IP или SIP-to-SIP, а обеспечивают свою доходность за счет сопряжения своих абонентов с абонентами других сетей (ТФОП, GSM).

Существующее VoIP-оборудование, в частности производства компании AddPac, активно используется операторами местной связи для подключения новых абонентов, в том числе корпоративных, и предоставления им комплексной услуги – телефонии и Интернета. Она подразумевает организацию интернет-доступа, а услуга телефонии реализуется с помощью VoIP-шлюза или



?

– Наиболее перспективные технологические решения, применяемые на сетях дальней связи?

К. БУШУЕВ: Решения с применением ВОЛС (учитывающих возможность пропуска трафика Европа–Азия) привлекают как возможность передачи больших объемов информации, так и предоставления качественно новых услуг. Однако требуют больших капиталовложений, которые окупаются очень нескоро. Так, в Соединенных Штатах конца прошлого века были «закопаны в землю» сотни миллиардов долларов в виде ВОЛС, которые оказались востребованы лишь через несколько лет, когда кардинально изменилась структура и произошел передел рынка. Вполне закономерно, если российские операторы будут использовать оптические решения лишь на загруженных участках магистралей наряду с проводными, радио- и спутниковые системами. Пакетная передача голоса существенно оптимизирует нагрузку на каналы и будет востребована в дальнейшем, хотя для перехода к полноценному предоставлению услуг VoIP имеется ряд препятствий.

Вопрос на засыпку

С. ГОЛОВИН: Много цифровых магистралей построено на базе ВОЛП с технологией SDH. При развитии первичных сетей операторов наиболее перспективна технология волнового мультиплексирования WDM (Wavelength Division Multiplexing), а именно: DWDM (Dense WDM) и CWDM (Coarse WDM) – соответственно плотного и грубого спектрального мультиплексирования. Сети DWDM позволяют не только передавать клиентский трафик между терминальными узлами и выполнять функции гибкой кросс-коммутации на уровне оптического сигнала для IP/TDM-трафика, но и предоставлять высокоскоростные услуги triple play. Набирает популярность IP-телефония. Интернет-пользователи получают возможность звонить как с компьютера на компьютер при помощи специальных программ (Skype, Google Talk и др.), так и с любого IP-устройства на стационарный или мобильный телефон. Возможно, через несколько лет традиционная телефония вообще умрет, а голос станет одним из приложений.

IP-телефона. Таким образом, VoIP для традиционного оператора – средство оптимизации расходов и обеспечения конкурентоспособности в неблагоприятных условиях. Набор задач конкретного оператора будет зависеть от технологического уровня его сети и преимуществ VoIP в его уникальном случае. Но задача развития сети не обернется для операторов новой сложностью: сетевые решения уже проверены и просто тиражируются, а их развитие носит эволюционный характер. Большой или малой кровью, но операторы адаптируются к новым условиям массового рынка, а поправки к закону «О связи» дают некоторое время на такую перестройку отрасли.

Корпоративный рынок предупреждает: ждем VoIP!

Очевидно, что в первую очередь операторы связи будут концентрироваться на корпоративных клиентах. Притом что по количеству они уступают частным пользователям, уровень потребления услуг из расчета на одного клиента здесь существенно выше; проблем со своевременными платежами у них меньше, а использование интернет-телефонии только для голосовых сервисов их мало интересует. Однако корпоративные клиенты, как никакие другие, будут биться за снижение тарифов и совокупных расходов на обеспечение сервисов связи.

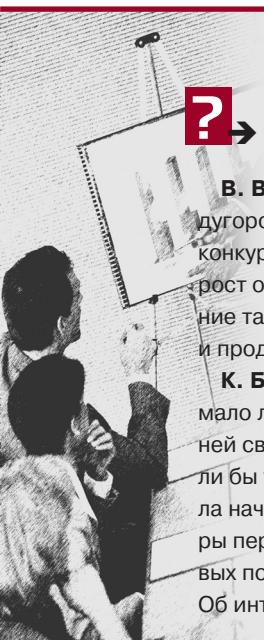
Но главная трудность, с которой столкнутся операторы на корпоративном рынке, – массовый перевод внутреннего телефонного трафика крупных корпоративных структур в корпоративные сети передачи данных. Такая сеть может быть построена на собственных или арендованных каналах; с использованием услуги VPN, когда арендуется определенная полоса пропускания в канале; путем организации VPN на основе сетей передачи данных общего пользования (Интернет). Более экономичный вариант – использование публичного Интернета.



Корпоративные клиенты, как никакие другие, будут биться за снижение тарифов и совокупных расходов на услуги связи

нного в Москве для обслуживания офисов холдинга РАО «ЕЭС России» и центра обработки данных ГВЦ. Цель: повышение пропускной способности оптического канала с целью предложить клиентам не реализованные до сих пор услуги – селекторную связь, IP-телефонию, службу поддержки пользователей ИТ-услуг, видеоконференцсвязь и др.

Передача внутреннего телефонного трафика подразделений по корпоративной сети передачи данных чрезвычайно целесообразна (упрощает построение корпоративной сети) и весьма экономична (телефонные разговоры между расположенным в разных городах подразделениями становятся почти бесплатными). Более того, современное VoIP-оборудование позволяет без



? – Ваш краткосрочный прогноз для дальнейшей связи?

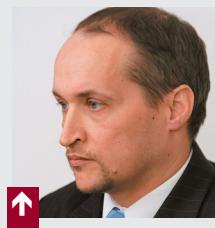
В. ВАХРУШИН: Очевидно, что операторы междугородной и международной связи будут жестко конкурировать друг с другом. Другие прогнозы: рост объемов трафика дальней связи либо снижение тарифов и, конечно же, появление новых услуг и продуктов.

К. БУШУЕВ: Несмотря на то что уже выдано немало лицензий, в ближайшие годы на рынке дальней связи видятся лишь 5–6 игроков, которые могли бы успешно конкурировать между собой. Сначала начнут плавно снижаться цены, затем операторы перейдут к решению проблем VoIP и сетей новых поколений, вопросов взаимодействия с МРК. Об интенсивном развитии качественно новых услуг

◀ Вопрос на засыпку

можно будет говорить лишь по завершении экспансивной фазы роста рынка, после формирования нового баланса операторов.

С. ГОЛОВИН: Существующая российская телефонная сеть технически готова вмещать не более 5–6 операторов дальней связи. Но совершенно очевидно, что в ближайшие годы темпы строительства и модернизации магистральных сетей будут нарастать. По оценкам «Энвижн Групп», технологической основой магистральных решений станет DWDM. Эта технология наиболее эффективна для высокоскоростных магистральных сетей большой протяженности, а также для гибких региональных сетей со сложной топологией.



особых проблем организовать точки присутствия в любом месте, с которым ведется интенсивный обмен телефонными разговорами. Компании-партнеры могут общаться через IP-сеть, существенно повышая эффективность взаимодействия сотрудников при одновременном значительном сокращении затрат.

Не составляет труда организовать использование корпоративной сети и для «бесплатного» исходящего вызова из подразделения, находящегося в одном городе, через офис расположенного в другом городе подразделения или через созданную там точку присутствия.

Кроме того, возможно использование VoIP-шлюзов как комплексной системы связи небольших филиалов, представительств и общественных приемных. Например, использование 8-канального VoIP-шлюза компании AddPac, установленного в региональном офисе, позволит обеспечить телефонной связью столько же сотрудников с поддержкой наиболее актуальных сервисов (предадресация и перехват вызова), подключить LAN филиала к Интернету с реализацией актуальных сетевых служб, получать для центрального офиса прямые внутренние телефонные номера, подключаться к местной телефонной сети.

Для оптимизации затрат на сопряжение сотовой и фиксированной сетей успешно используются GSM-шлюзы, которые позволяют интегрировать систему

связи подразделения непосредственно с мобильной сетью (минуя оператора местной связи). Учитывая, что некоторые сотовые компании имеют весьма привлекательные тарифы на внутрисетевое общение, часть «дальнего» трафика может передаваться и через их сети.

Еще одно явление, набирающее популярность в корпоративном секторе, – услуги IP-Centrex. Воспользоваться ими можно вне зависимости от территориальной принадлежности абонента (едини-

В скором времени крупные корпоративные клиенты резко снизят потребление услуг дальней связи, используя собственные сети и точки присутствия в городах



ственное непременное условие – наличие широкополосного подключения к сети). При этом абонент сохраняет свой телефонный номер независимо от точки подключения (обеспечивается мобильность пользователя).

Все эти нарастающие тенденции позволяют с большой долей вероятности предположить, что операторы связи (в особенности дальней) повсеместно начнут сталкиваться с ситуацией, когда крупные корпоративные клиенты резко снизят потребление услуг дальней связи, используя собственные сети и точки присутствия в городах. ИКС

Организаторы



MID'expo

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ИНДУСТРИИ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ИНВЕСТИЦИИ В ЦИФРУ

16 октября 2007

Москва, Президент-Отель, ул. Б. Якиманка, 24

Цель Форума – привлечь внимание к наиболее острым вопросам телевизионного и телекоммуникационного рынка, а также установить открытый диалог лидеров отрасли в рамках единого B2B пространства.

Тенденции развития рынка будут освещены в выступлениях и дискуссиях: инвестиционная привлекательность платного телевидения, технологические и контентные вопросы, цифровизация вещания, лицензионные и правовые вопросы отрасли.

Форум объединит более 400 участников из России, ближнего и дальнего зарубежья.

Регистрация на Форум: www.midexpo.ru

За дополнительной информацией обращайтесь: Тел.: +7 (495) 737 74 79, факс: +7 (495) 145 51 33

Генеральные Медиа-партнеры:



Генеральный Интернет-партнер:



Информационные спонсоры:

Фокус
Консалтинг



В поисках нового медиа, или Кому нужна мобильная реклама?

Растущая популярность видеомагнитофонов с функцией «вырезания» рекламы, повсеместное снижение эффективности рекламных кампаний в традиционных СМИ заставляют крупные компании активней искать новые каналы маркетинговых коммуникаций, которые отличались бы интерактивностью и персонализированностью. Роль такого канала (второго после Интернета) эксперты отводят мобильной связи – медиа с высочайшим потенциалом. За появление рекламы в сотовых телефонах пользователей активно выступают поставщики сервисных платформ и решений, базирующихся на технологии вещания на мобильные терминалы (Interactive Cell Broadcast), а также новые игроки этого рынка – ТВ-компании, виртуальные операторы и агентства мобильного маркетинга и рекламы.

Мобильный маркетинг: кот выбрался из мешка

Под мобильным маркетингом, на протяжении трех-четырех лет развивающимся в России, понимаются интерактивные акции с использованием средств сотовой связи, организуемые контент-провайдерами для крупных брендов.

Мнения аналитиков и участников рынка относительно его объема расходятся: «iKS-Консалтинг» называет цифру \$9 млн, компания Next Media Group, реализовавшая множество интерактивных акций, – \$10 млн, агентство J&P считает, что на конец 2006 г. он составлял \$15 млн.

При этом на протяжении последних двух-трех лет объем рынка мобильного маркетинга ежегодно удваивается. И на сегодняшний день, по оценке экспертов, доля этого направления в доходах от мобильного контента в России составляет 6% (для сравнения: доля сервисов общепита – 9%, m-commerce – 3%).

«Сегодня мобильный маркетинг уже не кот в мешке, как два-три года назад, а привычный инструмент, – говорит С. Замарацкая, директор по PR холдинга Next Media Group. – В портфолио агентств мобильного маркетинга – проекты для компаний всех отраслей, в том числе финансовых, медицинских и страховых».

Количество наиболее активных игроков этого рынка назвала Е. Ершова, руководитель направления мобильного мар-

кетинга компании i-Free: 8–10 контент-провайдеров. Уровень конкуренции между ними оценивается как умеренный.

Особенности и преимущества

По данным некоторых исследований, мобильный телефон воспринимается пользователями еще более индивидуальным устройством, чем зубная щетка.

Основные преимущества маркетинга с использованием средств мобильной связи – персональный контакт с абонентом из целевой аудитории и возможность активного отклика абонента на рекламные сообщения в виде кликов-переходов. Кроме того, мобильные каналы коммуникаций поддерживают импульсную реакцию людей и вовлечение потребителя в промо-акции происходит «здесь и сейчас».

Причиной растущей заинтересованности FMCG-брендов в акциях мобильного маркетинга С. Косточка (i-Free) считает на порядок более низкую их стоимость по сравнению со стоимостью BTL-акций, особенно в российских регионах.

Однако, как признают опрошенные нами участники рынка, все-таки мобильный канал коммуникаций чаще всего используется в сочетании с другими каналами. «Основной тренд мобильного мар-

кетинга сегодня, – говорит С. Замарацкая, – кросс-медийные решения. У любой кампании больше шансов на успех, если в ней задействовано сразу несколько информационных каналов. С помощью единой системы управления сервисы, базирующиеся на разных технологиях, легко интегрируются друг с другом».

Кому это интересно?

Использовать канал мобильных коммуникаций можно для продвижения многих, хотя и не всех услуг и товаров. «В основном к такому каналу прибегают бренды, представляющие большое количество упакованных то-

→ На протяжении последних двух-трех лет объем рынка мобильного маркетинга ежегодно удваивается

варов, на которые можно наносить уникальные коды, – рассказывает Ю. Коваленко из Brand Mobile, – либо бренды, чья рекламная деятельность ограничена законом. Драйверы нашего рынка мобильного маркетинга – производители табачной и пивной продукции».

Имеющиеся решения в области мобильного маркетинга для брендов модной одежды и автомобилей, по словам Ю. Коваленко, сейчас не слишком востребованы, так как основная аудитория мобильных интерактивных акций – молодежь до 30 лет.

По мнению Е. Ершовой, крупные FMCG-бренды быстрее соглашаются на эксперименты с использованием каналов мобильных коммуникаций, поскольку имеют серьезные рекламные бюджеты и опыт проведения таких акций за рубежом. «Поводом к началу нашего сотрудничества с брендом Gillette, – говорит она, – стало полученное российским представительством распоряжение из штаб-квартиры обязательно использовать в рекламной акции SMS-канал. Инструмент понравился, и сейчас они активно им пользуются».

Российские же компании пока испытывают перед мобильным интерактивом неосознанный страх и редко прибегают к нему в своих BTL-акциях.

«Развитие новых сервисов всегда сопровождается неверием потенциальных заказчиков, – утверждает А. Константинов, директор компании GIGAFONE Media, – поэтому большие усилия приходится прилагать к объяснению сути наших предложений и выработке набора эффективных механизмов по принципу «от простого – к сложному» и «от малого – к большому».

Не только SMS

Ряд технологий, на которых базируются мобильные интерактивные акции в России, вполне можно назвать широким. Помимо SMS, А. Щеглов (компания A1) называет еще WAP и Java. С. Замарацкая добавляет в этот перечень и IVR: «Голосовые сервисы открывают перед организаторами акций мобильного маркетинга широкий простор для деятельности. Простота пользования, отсутствие необходимости специально настраивать телефон позволяют привлечь к участию абонентов, ранее

не потреблявших никаких дополнительных мобильных сервисов».

Однако наиболее перспективной она считает все-таки технологию Java, на базе которой могут создаваться приложения – каталоги, игры, справочники, загружаемые пользователем в телефон один раз и способные храниться там очень долго. Со временем Java-приложения должны заменить печатные рекламные каталоги.

«Сегодня в России в мобильных акциях нельзя применять технологию MMS, поскольку операторы сотовой связи пока не до конца ее отработали, да и люди в регионах зачастую не знают, что это такое, – убеждена

Е. Ершова. – Мы уже начали использовать Java-приложения, но до сих пор самыми распространенными остаются SMS и WAP-канал, к которому люди начинают постепенно привыкать».

Впрочем, как признают многие участники рынка, окончательный выбор всегда остается за заказчиком, т.е. брендом. А для него пока еще очень важна...

Цена вопроса

Она, как признают многие, может различаться у контент-провайдеров, выставляющих свои предложения на конкурс, на порядок. На этапе тендера предложения вроде «Поставьте наш короткий номер – все остальное бесплатно!» действуют на рекламодателей гипнотически. Выбор такого предложения, как правило, порождает множество проблем, вплоть до провала всей акции, что, в свою очередь, грозит утратой интереса брендов к мобильному маркетингу как инструменту коммуникации с целевой аудиторией.

В целом же доля бюджета BTL-акции, приходящаяся на мобильную составляющую, по словам Ю. Коваленко, зависит от сложности используемого технического решения и ряда других факторов и в среднем равна 10–15%. Как тенденция отмечается рост затрат на мобильные технологии в рамках бюджета отдельно взятой

← Превращение мобильных коммуникаций в полноценный медиаканал неизбежно

кампании при их сохранении в масштабах всего рынка. «Дело в том, что BTL-рынок в значительной степени формируется производителями дорогостоящих, эксплозивных товаров, – объясняет она, – а мобильный маркетинг ориентирован на массового потребителя, поэтому его доля в объеме всего BTL-рынка невелика».

Мобильная реклама: быть или не быть?

Тот факт, что рынок мобильного маркетинга в России состоялся и имеет хороший потенциал роста, стал сигналом к началу внедрения в умы профессионального сообщества мысли о неизбежности превращения мобильных коммуникаций в полноценный медиаканал.

Заметим, что выработкой правил игры, выгодных для всех участников процесса доставки рекламных сообщений на телефоны пользователей (рекламодателей, рек-

ламных агентств, поставщиков контента и сервисных платформ, процессинговых компаний и сотовых операторов), сегодня занимаются такие авторитетные организации, как Международная ассоциация GSM и Ассоциация мобильного маркетинга (Mobile Marketing Association).

И хотя оценки объема, которого достигнет мировой рынок мобильной рекламы к 2011–2012 гг., у разных аналитиков варьируются от \$3 до \$19 млрд, о своем ин-

→ Мобильные каналы коммуникаций поддерживают импульсную реакцию людей, и их вовлечение в промо-акцию происходит «здесь и сейчас»

тересе к экспериментам в этой области уже заявили Vodafone, Sprint Nextel, Verizon и Virgin Mobile.

В России, по данным ФИНАМ, объем рынка мобильной рекламы сегодня составляет несколько миллионов долларов. Значительную часть из них приносит размещение рекламы в WAP-пространстве. В качестве альтернативного канала экспертами рассматривается компания GIGAFONE, выходящая сейчас из инвестиционной фазы развития. По словам ее директора А. Константинова, используемая компанией бизнес-схема «вам звонят – мы платим!» в ближайшее время будет перевернута. При этом акцент будет сделан именно на отклик абонента на полученное рекламное сообщение.

«Никому не нужна непрошенная реклама. Однако многим важно получать сообщения, в которых содержится информация, дающая возможность извлекать материальную выгоду в виде бонусов и скидок при совершении планируемых покупок», – объясняет свою позицию А. Константинов. Он предсказывает российскому рынку мобильной рекламы рост до \$15 млн по итогам 2007 г., а по итогам 2008 – до \$40 млн.

Похожим образом рассуждают и поставщики технологических решений, обеспечивающих доставку рекламы на мобильные телефоны пользователей: Amdocs,

Bercut, Celltick, «Эрикссон» и др. По их заявлениям, в настоящее время существуют платформы, позволяющие отправлять абоненту сотовой связи ту рекламу, в получении которой он будет заинтересован.

Отдельного разговора заслуживает и позиция крупных рекламодателей, которые пока настороженно относятся к размещению рекламы в мобильном канале в России, хотя уже имеют такой опыт в других странах. К. Смирнов, креативный директор РА Proximity Russia видит причину такого поведения в том, что по огромному

ряду представляемых брендами продуктов и услуг насыщенность рынка в нашей стране еще далека от 100%. К тому же рекламодатели пока не находят понимания у сотовых операторов, которые не проявляют заинтересованности в поиске интерактивных способов донесения информационно-рекламных сообщений до потребителей.

Свое отношение к появлению мобильной рекламы в сотовых телефонах операторы высказали в ходе тематической панельной дискуссии на форуме «Мир мобильного контента-2007». В. Кузичев, директор по развитию бизнеса «МегаФон-Москва», отметил, что для компании, доходы которой исчисляются десятками миллиардов, риск сделать неверный шаг и потерять лояльность абонентов очень велик: «Мы никогда не будем навязывать рекламу пользователям. Единственная приемлемая для нас модель – это предоставление контента, в который интегрируются рекламные блоки».

Впрочем, аналитики и некоторые участники формирующегося рынка мобильной рекламы ожидают, что к концу 2007 г. выгодные для всех сторон бизнес-модели все-таки появятся, а вслед за ними – и реклама в наших мобильных телефонах. Хочется верить, что она будет полезной. **ИКС**



Е. ЕРШОВА

О том, какие проблемы чаще всего возникают при организации интерактивных акций, рассказала руководитель направления мобильного маркетинга i-Free Е. ЕРШОВА.

– Во-первых, это недостаточная осведомленность менеджмента компаний о возможностях и особенностях мобильного маркетинга, которой в основном и объясняется их нерешительность. Это относится прежде всего к российским брендам – они активно интересуются мобильным маркетингом, изучают литературу, но пока в большинстве своем отвечают: «Будем думать». Представительствам международных компаний ис-

пользовать возможности мобильных технологий при проведении промо-акций мешает долгий процесс согласования с их штаб-квартирами.

Вторая, не менее серьезная проблема связана с отсутствием на рынке единых стандартов качества и единой ценовой политики. Каждый раз, встречаясь с потенциальными заказчиками, мы пытаемся объяснить им, что обращать внимание нужно не только на

цену, но и на такие факторы, как покрытие короткими номерами территории РФ, срок работы контент-провайдера на рынке, наличие у него наград от оператора. Пока же для большинства брендов решающим фактором остается цена.

– Елена, какова средняя стоимость услуг по разработке и проведению акции мобильного маркетинга?

– Поскольку единой ценовой политики нет, то разброс цен велик – от \$1,5 тыс. до \$100 тыс. Сегодня цену определяет контент-провайдер, так что все зависит от того, как он считает свои затраты, от используемой в

→ Проблема рынка мобильного маркетинга – отсутствие единых стандартов качества и единой ценовой политики

акции технологической базы, наличия дополнительных услуг. К примеру, мы всегда учитываем занятость в проекте разработчиков, WAP-верстальщиков, использование других внутренних ресурсов, а также продолжительность акции.

– Какую долю в структуре доходов i-Free занимает бизнес-направление мобильного маркетинга?

– В общей выручке компании эта доля не очень существенна – 5–7%. Однако после того, как из выручки делаются отчисления сотовым операторам, правообладателям и партнерам, наша доля значительно возрастает. Ведь мы не должны делать отчислений ни в чей адрес.

– Какой процент отклика на интерактивную акцию с использованием мобильных телефонов вы можете гарантировать рекламодателю?

– Два-три года назад, когда наибольшую активность проявляли москвичи и петербуржцы, на акцию откликались от 4 до 20% аудитории. Теперь столичные жители маркетинговыми акциями пресытились. Фокус сместился в регионы, и процент отклика понизился до 1–9%.

Впрочем, тут многое зависит от возможностей самих FMCG-брендов, от того, какие призы они могут предложить, сколько готовы потратить на рекламу интерактивной акции в СМИ.

– В чем причина неудач в области мобильного маркетинга?

– Попробую объяснить это на примере одной акции, опыт которой нас многому научил. Она разрабатывалась по заказу производителя кисломолочной продукции компании «Росагроэкспорт» и проводилась в прошлом году. Целью этой акции было стимулирование продаж глазированных сырков. Несмотря на наши предупреждения, заказчик выбрал для этой акции достаточно дорогой короткий номер – за \$1. Его стоимость в 6 раз превышала цену самого продукта. К тому же заказчик не внял нашим советам и не анонсировал акцию нигде, кроме как в местах продаж и на упаковке. В результате акция успеха не имела, а у компании сложилось впечатление, что мобильный маркетинг – инструмент, недостойный внимания. Мы

же получили еще одно подтверждение, что использование дорогого номера может быть рискованным, и теперь, даже если клиент настаивает, стараемся убедить его выбрать номер подешевле. По нашему опыту наиболее подходящие для акций мобильного маркетинга номера до \$0,15.

– А свои удачные, феерические акции вы помните?

– Такой можно считать, например, акцию, проведенную в прошлом году для бренда «Сибирская корона». Для нас, организаторов, ее механика была очень сложной, а для абонентов, наоборот, предельно про-

стой: в течение шести недель им предлагалось купить пиво, найти под крышкой код, отправить

его, получить в ответном SMS вопрос, ответить на него и ждать следующей недели. Покупатель, правильно ответивший за это время на все шесть вопросов, получал приз, а если при этом он успевал попасть еще и в первые 3 тысячи ответивших на вопрос, то ему приходил денежный приз на мобильный телефон. А если за всю акцию участнику удавалось набрать 10 кодов, он получал еще и пивной бокал. Конечно, были и главные призы – денежные, но было много и промежуточных призов. Неудивительно, что абонентам акция очень понравилась и отзывы о ней были самые положительные.

– Каковы планы i-Free по дальнейшему развитию направления мобильного маркетинга?

– Мы возлагаем на это направление большие надежды. Интерактивные акции сегодня востребованы и актуальны: сейчас на территории РФ проводится около 15 интерактивных акций федерального масштаба и число их растет. Пока на этом рынке 8–10 игроков, однако из-за текущих рыночных условий, и в первую очередь в силу политики сотовых

Наиболее подходят для акций мобильного маркетинга короткие номера стоимостью \$0,15

операторов, их количество будет сокращаться, и поэтому мы будем расширять портфолио и повышать качество акций.

– Самый крупный проект компании – сервис Jamango использовать для размещения мобильной рекламы не планируете?

– Мы выходим к брендам с таким предложением, но большинству интересен эксклюзив в режиме эксперимента. С точки зрения создания кейсов, это, конечно, заманчиво, но возникает вопрос: как отнесутся к появлению рекламы пользователи сервиса, которых уже больше 3 млн? Тем не менее у нас есть успешный опыт создания специальных площадок для общения внутри сервиса и, кроме того, на базе платформы Jamango сегодня можно создавать отдельные брендированные комьюнити. Так что мы планируем задействовать технологические возможности ресурса Jamango в мобильном маркетинге. **ИКС**



А.Ю. ПОДДЕРЕГИН,
руководитель пресс-службы
SMS Media Solutions



Е.В. КАРПОВ,
руководитель спецпроектов
SMS Media Solutions

вы хорошее размещение, стоимость которого вернется вам по результатам акции? Не желаете ли свести на нет рекламные издержки? О, тогда мы пришли по адресу!

Однако столь притягательные свойства ММ произвели неоднозначный эффект на рынке. С одной стороны, направление получило удачный пиар и легкий старт. С другой – игроки пошли за быстрыми деньгами, сосредоточив 99% активности в сфере мобильного промоушена. Встроить интерактивный месседж в уже сверстную промо-кампанию оказалось по силам многим, да и от брендов не требовало почти никаких усилий. Хотя термин «мобильный промоушен» не совсем верно описывает область применения ММ в России – честнее назвать ее мобильным стимулированием сбыта. Ведь примеры использования мобильных технологий в других блоках коммуникативного маркетинг-микса (рекламе, пиаре, прямых продажах, директ-маркетинге) по-прежнему единичны. Что уж говорить о применениях вне сферы promotion, в трех других классических «Р» маркетинга – product, price, place, т.е. продукт, цена, каналы. На наш взгляд, узкая специализация ММ в России и есть главный сдерживающий фактор этого рынка. Так, в 2007 г. доля мобильного маркетинга в структуре доходов российского рынка мобильного контента начала падать.

Но есть и еще один момент, на который нужно обратить внимание. Мобильный маркетинг в России все чаще приобретает вид самостоятельно бизнеса, существующего независимо от задач бренда. Нередко доходит до казусов, когда, например, эффективность той или иной интерактивной акции оценивается исключительно по показателю трафика. Какими были эти контакты, как они скажутся на отношении к бренду, удалось ли решить поставленные маркетинговые задачи – об этом мы имеем удовольствие читать гораздо реже. А иногда хочется узнать о

Мобильный маркетинг в России: версия 2.0

Пожалуй, в последние годы о мобильном маркетинге – ММ – не говорил только ленивый. Само появление в русском языке этой аббревиатуры говорит о многом. Вопрос «быть или не быть мобильному маркетингу?» уже не стоит – птенец вскоре растет. Но знает ли он сам, на какую высоту способен взлететь?

Началом мобильного маркетинга в России считается 2003 г. Рвение, с которым рекламные агентства, контент-провайдеры и сами бренды обратились к ММ, не стало сюрпризом. С первых дней мобильный маркетинг предстал в виде чудо-инструмента, способного за умеренную компенсацию продвигать самые крупные бренды. Более того, заговорили о возможности зарабатывать на самом инструменте маркетинга. Хотели бы

«повышении лояльности аудитории» подробнее, как в случае с мобильной акцией пивного бренда, где стоимость отправки SMS в несколько раз превышала стоимость самой бутылки. Имеет ли право инструмент маркетинга, пусть и столь привлекательный, подменять цели маркетинга?!

На наш взгляд, ММ по-настоящему взорвет маркетинговый рынок тогда, когда найдет эффективное применение во всех четырех блоках классического маркетинг-микса. Когда поможет создавать продукт, формировать его ценовую политику, эффективно сбывать и осуществлять всесторонние коммуникации с целевыми аудиториями... Возможно ли это? Предлагаем несколько примеров из мировой практики и опыта компании SMS Media Solutions, а выводы делайте сами.

Мобильный маркетинг в классическом маркетинг-миксе

Product. Интеграция ММ в продуктовую политику компании означает создание мобильных компонентов уже существующих продуктов либо генерацию новых продуктов и линеек. Цель – создание дополнительной потребительской ценности. Интерактивные возможности становятся значимой частью, а в отдельных случаях – даже источником идеологии бренда. Уже сейчас ММ помогает создавать новые продукты медиакомпаниям, которые всегда уделяли внимание персонализации, эмоциональному фону и скорости доставки информационно-развлекательного контента до потребителей. Именно эти параметры в первую очередь развивает мобильный маркетинг.

Пример 1. Создание голосового

информационно-развлекательного портала телеканала

Телеканал: ДТВ (Россия)

Интерактивное решение: SMS Media Solutions

Задача: организовать единый канал доставки информационно-развлекательного контента до зрителей; привлечь дополнительное внимание аудитории к программным продуктам канала.

Решение: В октябре 2006 г. запущен голосовой портал телеканала ДТВ, при звонке на который зрители попадают в голосовое меню с перечнем программ телеканала. Каждый из подразделов содержит актуальную информацию о программе, мобильный ТВ-контент, интерактивные акции и конкурсы для зрителей.

Результат: фактически создан новый медиаресурс под брендом ДТВ. Появилась централизованная площадка для реализации информационно-развлекательного контента и оперативного информирования зрителей. Общее количество посетителей портала за время его работы приблизилось к 200 тыс. Доля постоянной аудитории в структуре посещаемости портала – 31%.

Price. ММ может быть эффективно задействован на всех этапах формирования и проведения ценовой политики бренда. Наиболее очевидная область применения – предоставление скидок при помощи рассылки мобильных купонов. Возможно усиление маркетингового эффекта за счет интерактивного информирования о местах продажи, например при помощи LBS (location based services). Абонент одновременно получает на мобильный телефон информацию о скидке и ближайшей к нему точке продажи, что увеличивает вероятность совершения покупки.

Пример 2. Мобильные ваучеры

Компания: McDonald's

Интерактивное решение: Enpocket

Задача: увеличить число посетителей в вечернее время в ресторанах сети McDonald's в Нью-Йорке.

Решение: Организована рассылка мобильных купонов со скидками абонентам, согласившимся принять участие в акции. Информация об акции и форма для указания номера телефона размещались на сайте McDonald's Late-Night Lounge. Кроме того, использованы рекламные баннеры на популярных мобильных сайтах, предоставляющих возможности таргетинга.

Результат: посещаемость ресторанов в вечернее время увеличилась вдвое.

Place. ММ переворачивает представления о характере сбыта товаров и услуг еще радикальнее, чем в свое время Интернет. Особенно, если речь идет о розничных продажах. Применение мобильных технологий, скажем LBS, делает процесс сбыта на порядок более таргетированным. По мере же технологического совершенствования систем мобильной оплаты и развития законодательной базы в области мобильной коммерции розничные продажи станут еще более интерактивными. В этом случае реклама будет уже не направляющей силой для потребителей и витриной для бренда, а самым настоящим прилавком.

Пример 3. Поддержка работы

бензозаправочных станций

Компания: British Petroleum

Интерактивное решение: Figensoft

Задача: Привлечь корпоративных клиентов BP в Турции к программе Tasitmatik, в рамках которой компании оплачивают корпоративный счет и водителю не нужно каждый раз платить за заправку автомобиля. Но эта услуга доступна не на всех бензозаправочных станциях BP, что может поставить реализацию программы под угрозу.

Решение: Для поддержки программы запущен сервис LBS. Участники программы могут отправить текстовый запрос на короткий номер и оперативно получить информацию о расположении ближайшей станции, где им не нужно платить за заправку.

Результат: Несмотря на неполную вовлеченность станций в программу Tasitmatik, обеспечена ее эффективная работа.

Promotion. Как мы уже говорили, в коммуникационном блоке ММ сегодня используется наиболее активно. Область его применения здесь непрерывно расширяется, но главный фокус по-прежнему направлен на стимулирование сбыта посредством мобильных акций с розыгрышем призов. Механика

Мобильный маркетинг все чаще становится самостоятельным бизнесом, существующим независимо от задач бренда

подавляющего большинства промо-акций почти идентична. Нам представляется, что возможности ММ в коммуникационной политике бренда будут использоваться значительно шире. Мобильная интерактивность способна повысить эффективность всех коммуникационных инструментов бренда: рекламы, пиара (включая благотворительные программы), стимулирования сбыта, прямых продаж, директ-маркетинга.

Пример 4. Повышение посещаемости спортивного мероприятия

Мероприятие: Первые всероссийские конные игры в Санкт-Петербурге 4–13 мая 2007 г.

Агентство: IMOBIS

Интерактивное решение: SMS Media Solutions

Задача: Повышение посещаемости мероприятия, создание дополнительного развлекательного элемента.

Решение: На флаерах с информацией о мероприятии размещается шуточный вопрос: «Какой из вариантов не является породой лошади?». Абонент, отправивший правильный ответ по SMS (0,39 у.е.) получает мобильный купон с уникальным ID, который дает право бесплатного посещения мероприятия.

Результат: Получено более 1 тыс. SMS. Почти 50% всех абонентов, ставших обладателями купона, посетили мероприятие. Опрос участников акции показал, что большинство из них хотели бы участвовать в мобильных интерактивных промо-акциях и в дальнейшем.

Как мы видим, сфера применения мобильного маркетинга чрезвычайно широка. Приведенные примеры – только крупицы реальных возможностей интерактивных технологий в маркетинге. Но чтобы эти возможности стали фактом жизни, их необходимо пробовать воплощать. Нам представляется, что сегодня на российском рынке мобильного маркетинга наступает время непопулярных разговоров. Мы слишком долго убеждали рекламные агентства и бренды, что мобильный маркетинг – это беззатратно и не требует больших усилий. Теперь нужно как-то объяснить, что усилия требуются от всех и заработать на ММ удастся не всегда. Что и говорить, непростая задача. Но если вы найдете другой способ продемонстрировать рынку всю палитру возможностей ММ – дайте знать! **ИКС**



Ю. КОВАЛЕНКО



Д. ВАЧАДЗЕ

мобильной рекламой подразумевается размещение в среде мобильного Интернета. При этом WAP как рекламный канал – маленький, площадки тут небрендированные, рекламодателю практически неизвестные, аудитория не до конца изученная.

Другая проблема WAP-канала – отсутствие PR-поддержки. А ведь в свое время «большой» Интернет за место под солнцем в рекламной модели боролся очень долго, хотя и аудитория, и технологии размещения, и визуальные возможности уже были интересными. Вот почему мы пока заняты в основном наработкой опыта, изучением аудитории.

И уже сегодня понятно, что рекламировать «роллс-ройс» в WAP-пространстве – это безумие, а MP3-плееры и средства контрацепции вполне можно. И если WAP-аудитория по своим характеристикам совпадает с целевой аудиторией бренда, рекламодателю это становится интересно, его удается уговорить попробовать.

– Но согласитесь, возможности WAP-канала ограничены размерами экрана сотового терминала и его разрешением. Как вы относитесь к такому каналу мобильной рекламы, как WAP-поиск?

Ю.К.: Если вы возьмете топ-лист запросов поисковых сервисов WAPLook и WAPStart, то увидите, что они в основном касаются секса и эротики. Искать в WAP-среде, кроме халявного контента для мобильных телефонов и порнографии, пока нечего. Да и мало кто ищет. Запросы, связанные, например, со спортивными новостями, крайне редки.

Миссия – посредник между оператором и брендом

Для контент-провайдеров мобильный маркетинг хоть и важное, но не магистральное направление бизнеса. Поставив разработку интерактивных акций для FMCG-брендов «на поток», они уступили право нести в массы идею мобильной рекламы новым игрокам.

Сегодня один из самых активных пропагандистов размещения рекламы в мобильной среде – альянс агентства Brand Mobile и сервис-провайдера мобильной рекламы Mobile Media Group. О задачах, для решения которых он был создан, мы беседуем с Ю. КОВАЛЕНКО, исполнительным директором Brand Mobile, и Д. ВАЧАДЗЕ, генеральным директором MMG.

– Как вы оцениваете текущее состояние рынка мобильной рекламы в России?

Ю.К.: Сейчас под м

областью рекламы будет развиваться по мере появления интересного информационного контента в WAP-пространстве. Однако на этом рынке свое место уже занимают серьезные интернет-игроки: например, Google использует свою систему размещения контекстной рекламы и для мобильных сайтов.

– Еще одна возможность для мобильной рекламы связана с загружаемыми Java-приложениями, опыт интеграции сообщений в них у ведущих компаний-разработчиков, например Java-игр, имеется...

Ю.К.: Да, они могут интегрировать рекламу в Java-катализаторы, которые пользователь загружает на свой телефон бесплатно и для просмотра которых ему не нужен доступ в Интернет. Там действительно можно размещать рекламные ссылки. Но пока такие проекты носят в большинстве своем экспериментальный характер и мало кто готов за них браться, потому что тестовый период затратен.

– А какую часть своих доходов компании Brand Mobile и MMG тратят на эксперименты?

Д.В.: Я бы сказал, существенную: 40% наших разработчиков вовлечены в работу на будущее. Иными словами, четверо из десяти наших очень дорогостоящих сотрудников занимаются тем, что тратят наши деньги, в отличие от других шести, которые эти деньги зарабатывают.

– Кто, на ваш взгляд, должен придать ускорение развитию рынка мобильной рекламы в России?

Д.В.: Крупные игроки. В первую очередь сотовые операторы. Ведь аудитория WAP-портала оператора – почти треть всей аудитории мобильного Интернета, что для рекламодателей очень ценно.

Ю.К.: Для этого оператор должен осознать себя как медиаканал – место, куда рекламодатель вкладывает деньги. Помимо большой аудитории, в руках у оператора рычаг

формирования новых рекламных каналов. Придумать сейчас интересный канал мобильной рекламы, не требующий участия оператора, достаточно сложно.

– Думаю, что операторы связывают свои планы по размещению мобильной рекламы со строящимися сетями 3G...

Д.В.: И да и нет. Чем хорош 3G? Тем, что берется видеоролик, в него вклеивается по 15 секунд рекламы, в начало и в конец. Это понятная рекламодателям модель. Но набрать такое количество абонентов, чтобы рекламу стало выгодно продавать, в России получится не скоро.

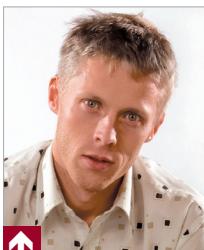
– Какой вам видится бизнес-модель, которая будет отвечать интересам всех участников рынка мобильной рекламы?

Ю.К.: Думаю, что в конце концов все придут к стандартной рекламной модели. Медиаканалом, регламентирующим содержание, количество рекламных спотов (интервалов, где может быть реклама) и форматы рекламы, по нашему мнению, могут стать сотовые операторы. Если этого не произойдет, будут формироваться другие медиаканалы –

это будут либо традиционные медийные структуры, либо какие-то новые образования. Возможно, что эту роль возьмут на себя отдельные сервис-провайдеры, которые, кстати, тоже агрегируют в WAP большую аудиторию.

Поскольку мобильная среда, в отличие от традиционных медиа, очень сильно фрагментирована, то потребуются услуги технологических и сервисных компаний, которые будут предоставлять и осуществлять управление универсальной платформой мобильной рекламы. А следом за ними в цепочке будут традиционные рекламные структуры и, конечно, клиент.

Д.В.: Позиции участников уже начали обозначаться. Все сотовые операторы так или иначе работают в этом направлении. Но при встрече операторов и рекламодателей оказывается, что они не могут ни о чем договориться, поскольку говорят на разных языках. Операторы – в терминах трафика, а рекламодатели в терминах медиапланирования. Здесь и возникает ниша для новых компаний вроде наших, которые смогли бы навести между ними мосты, говоря с каждым на их языке. **ИКС**



Г. ГАРФОРС

В Норвегии есть спрос на мобильную рекламу

В декабре 2006 г. Норвежская телерадиовещательная компания (NRK) в сотрудничестве с Ericsson начала включать рекламу в программы мобильного ТВ для абонентов операторов Telenor и NetCom в Норвегии. О том, как участникам проекта удалось не только сохранить, но и повысить лояльность пользователей, рассказал Г. Гарфорс, директор департамента развития и новых медиауслуг NRK.

– Гуниар, что побудило NRK, крупнейшего игрока медиарынка Норвегии, владеющего общенациональными ТВ- и РБ-каналами, взяться за реализацию проекта в области мобильной рекламы?

– В Норвегии очень высокий уровень проникновения сотовой связи – 104%, и при этом 15% норвежцев сегодня регулярно пользуются мобильными порталами.

Мобильная реклама – для нас новое и перспективное направление, поэтому важно было выйти на этот рынок как можно раньше. Во-первых, для того чтобы набраться опыта и посмотреть, как абоненты реагируют на предложение, а во-вторых, чтобы наладить сотрудничество с другими участниками цепочки предоставления мобильной рекламы и вместе выйти к новым целевым аудиториям, преимущественно молодежным.

– Кто выступал в роли инвесторов?

– Компания Ericsson, рекламное агентство сети Proximity и норвежские сотовые операторы. При этом все наши инвесторы участвуют в проекте не только своими деньгами, но и оборудованием и трудозатратами. Конечно, на первом этапе нам понадобились серьезные инвестиции, но если принимать во внимание, какую отдачу можно получить, то они не кажутся слишком высокими.

– Российские сотовые операторы опасаются, что мобильная реклама может вызвать реакцию отторжения у абонентов. Как смогли ее избежать NRK и Ericsson?

– Действительно, многие думают, что мобильная реклама может оттолкнуть абонентов. Однако этого можно избежать, предоставляя персонализированную, ориентированную на разные сегменты пользователей мобильную рекламу. Уже после первых четырех недель проекта мы были вынуждены приостановить возможность загрузки абонентами Java-приложения, обеспечивающего доступ к нашим сервисам – так много оказалось желающих получать мобильную рекламу. Сегодня 50% участников эксперимента отвечают, что им очень нравится мобильная реклама, потому что она предоставляет им персонализированную рекламную информацию, которая соответствует их интересам.

Многое зависит от набора сервисов. Участникам нашего проекта, согласившимся на получение рекламных сообщений разного формата (видеоклипов, баннеров, ссылок на мобильные порталы рекламодателей, возможности скачивания контента, спонсированного тем или иным брендом), предлагался доступ с их мобильных телефонов к трем телевидению и четырем радиоканалам NRK, к спортивному каналу, а также возможность участвовать в чате и в голосованиях, размещать на WAP-портале свои фото- и видеосюжеты.

Впрочем, я думаю, оператор всегда может предоставить абоненту выбор: либо заплатить чуть больше и не получать никакой рекламы, либо, наоборот, получать рекламу, а вместе с ней какие-то скидки или бонусы за ее просмотр.

– Почему для персонализированной мобильной рекламы были задействованы именно каналы мобильного ТВ?

– Мобильное телевидение, в частности очень популярные у молодежи сериалы, созданные специально для трансляции по каналам сотовой связи, – это основной контент, в который интегрируется реклама. Если его нет, то реклама бессмысленна.

– Сколько всего в Норвегии пользователей мобильного ТВ и во что им обходится его просмотр?

– Около 23 тыс. человек, обеспечивающих 1–5 тыс. просмотров в день. У абонентов есть выбор между поминутным тарифом (50 евроцентов/мин) с ограниченным объемом трафика и безлимитным понедельным (5 евро в неделю). При этом технологическое решение от Ericsson, на базе которого реализован проект, позволяет заранее информировать абонентов о стоимости просмотра телеканалов.

Первоначально мы заключили соглашение с сотовыми операторами о бесплатном предоставлении услуги мобильного ТВ и тогда мы наблюдали 10- и 15-кратный рост ее клиентской базы.

– Информацию о пользователях, на основе которой персонализировалась реклама, NRK получала от операторов сотовой связи?

– Нет, мы собирали ее сами. Перед загрузкой приложения абонентам предлагалось заполнить анкету: указать свой возраст, пол, место проживания, сферу своих интересов. Дополнительную информацию мы получаем с помощью определения местоположения абонентов. А благодаря обеспечиваемой решением Ericsson интерактивности мы можем отслеживать, какие программы смотрят абоненты, какие передачи слушают, на какие посылы реагируют. Так у нас появилась возможность составлять учетные записи, достаточно полно характеризующие абонентов. В результате их анализа два пользователя – жительница Осло и мужчина, проживающий на севере

страны, – смотрят одни и те же передачи мобильного ТВ, но получают рекламу разных товаров и услуг.

Преимущество мобильной рекламы в том и состоит, что, сообщая сведения о себе, своих привычках и интересах, абонент может рассчитывать на получение информации, которая имеет для него ценность. Но тут нужны чувство меры и осторожность: людям не всегда нравится, что какая-то компания знает о них слишком много.

– Как вы оцениваете результаты эксперимента?

– Мы увидели, что на персонализированную мобильную рекламу есть спрос. За время нашего пилотного проекта время, которое тратит абонент на просмотр мобильного ТВ, увеличилось с 2,7 мин до 6,5 мин в день. Мы научились удерживать аудиторию, предлагая ей что-то полезное.

Рекламодатели – а их участвовало в эксперименте около 20, как международных, так и локальных – были поражены высоким откликом (13%) наших пользователей на мобильную рекламу. Для сравнения: во всем мире коэффициент отклика интернет-рекламы – менее 1%, прямой почтовой рассылки – от 1 до 4%, купонов, распространяющихся в печатных СМИ, – 8%.

Добавлю, что в Норвегии сейчас в рекламных отделах многих крупных брендов появляются люди, которые занимаются только мобильной рекламой.

– Есть ли планы по коммерциализации проекта?

– Мы готовимся к переходу на этот этап: для расширения аудитории проекта мы ведем переговоры с другими поставщиками контента о включении их ТВ- и РВ-каналов в число каналов, доступных нашим пользователям.

Кроме того, нам – участникам цепочки предоставления мобильной рекламы – предстоит найти такую схему разделения доходов, которая была бы выгодна всем: рекламодателям и рекламному агентству, поставщикам контента и технологической платформы.

Главное, что у нас есть опыт, на его основании мы и будем предпринимать дальнейшие шаги. **ИКС**



М.К. ЗАРИН, аспирант
факультета социологии СПбГУ



М.А. КАНЕВСКИЙ,
зам. гендиректора ЗАО «Мобикон»

Мобильному маркетингу есть место в госуправлении?

Проявляя заботу о насущных потребностях граждан и организаций, государство действует масштабно – первоканально, РТРно... Может быть, пришла пора работать с населением о~~С~~Мы~~С~~ленно?

Оптимизация процессов государственного управления, разработка интерактивных услуг электронного правительства идут с 2001 г. Создаются информационные порталы для оказания госуслуг в различных субъектах РФ, развиваются сети информационных киосков. Интерактивный формат дает возможность удаленно вступать во взаимодействие с госорганами, снижая как затраты государства на их оказание, так и расходы пользователей на их получение (по данным Минэкономразвития, формальная и неформальная оплата государ-

ственных услуг обходится гражданам в 1,5 трлн руб. в год).

Такой ориентированный на клиента подход сопоставим с маркетинговой концепцией, в основе которой лежит ориентация производителя товара на потребности пользователя. Говоря о маркетинге государственных услуг, мы имеем в виду деятельность федеральных и региональных органов управления и/или их представителей, выступающих в роли производителей или поставщиков услуг.

Вместе с тем традиционно используемые информационные каналы (цент-

ральные и региональные СМИ, информационные стенды в местах оказания услуг, телефоны справочных служб) не всегда решают поставленные задачи и не дают нужного эффекта популяризации новых

С 1 августа 2007 г. по 1 января 2008 г. компания INFON будет осуществлять техническую реализацию комплекса мобильных услуг для населения г. Зеленоградского округа Москвы: жителям будут приходить SMS-сообщения с новостями округа. Также лица, обратившиеся в службу «одного окна», с помощью SMS-сообщений будут извещаться о готовности их документов. До конца года в Зеленограде планируется ввести в действие 12 различных SMS-сервисов.

форматов взаимодействия государства с населением. Таким образом, есть насущная необходимость в дополнительных инструментах продвижения государственных услуг.

Одним из таких инструментов может стать мобильная связь, без которой уже давно немыслима наша повседневная жизнь. Вместе с тем, по результатам исследования ВЦИОМ (апрель 2006 г.), среди граждан РФ в возрасте от 18 до 24 лет 73,8% чаще всего используют для связи именно мобильный телефон, а не другие средства связи (доступ в Интернет с настольного компьютера, электронную почту, домашний телефон, обычную почту и др.). Можно смело утверждать, что из всех доступных гражданам информационно-коммуникационных технологий мобильный телефон сегодня – самое популярное и широко распространенное средство связи и поэтому пригоден для организации эффективной коммуникации между государством и обществом.

Технологии мобильной связи в качестве инструмента удовлетворения потребностей пользователей государственных услуг могут использоваться в трех основных аспектах: 1) информирование; 2) коммуникация; 3) транзакция. Комбинируя или используя по отдельности эти инструменты, можно повысить информированность различных аудиторий о существующих услугах, осуществлять сбор и обработку обращений граждан, организовывать оперативную обратную связь и в целом оптимизировать процессы предоставления государственных услуг.

Применение различных технологий мобильной связи для маркетинга государственных услуг имеет ряд несомненных достоинств:

- дешевизна контакта;
- возможность моментального отклика;
- точные статистические данные, предоставляемые системами обработки данных;
- максимально персонализированное, адресное обращение к потребителю;
- максимальная нейтрализация негативного влияния человеческого фактора при оказании услуг;
- повышенный интерес аудитории за счет новизны самого инструмента.

Примером может служить пользовавшийся большой популярностью SMS-сервис, реализованный ЗАО «Мобикон» (бренд INFON) в рамках прямой линии с президентом России Владимиром Путиным. В 2005 и 2006 гг. Президент получил от сограждан 120 тыс. и 187 тыс. SMS-сообщений соответственно. Для сравнения через Интернет в 2006 г. было отправлено лишь 97 тыс. сообщений, тогда как за 9 часов работы SMS-линии – в 2 раза больше.

Таким образом, использование мобильных сервисов в рамках различных государственных инициатив, например национальных проектов, представляется весьма целесообразным. Разработка и внедрение коммуникационных государственных услуг в мобильном пространстве позволит в разы увеличить аудиторию ресурса, посвященного соответствующим инициативам правительства. WAP-портал, в свою очередь, может служить, с одной стороны, «мобильной точкой входа» для действующих участников национальных проектов, с другой – информировать новых потенциальных участников о ходе реализации проектов, официальных мероприятиях и ответственных лицах.

Перспективы внедрения технологий мобильной связи в качестве инструмента управления государством уже не кажутся далекими для озабоченных граждан нашей страны. Вероятно, что и власть в рамках избирательных кампаний 2007–2008 гг. об этом позаботится. **ИКС**

Правительство Челябинской области,
администрация г. Челябинска
и Выставочный центр «Восточные Ворота»

**ДВЕНАДЦАТАЯ
МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ
ВЫСТАВКА**

**ИНФОРМАТИКА
И СВЯЗЬ**
**СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ
И БЕЗОПАСНОСТИ**

2-5 октября

г. Челябинск
Учебно-спортивный комплекс
УралГУФК
(ул. Энгельса, 22)

В рамках выставки:
• семинары • круглые столы
• конференции • презентации

Восточные Ворота

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ СПОНСОР
Мир ПК

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОНСОРЫ

Сети NETWORK WORLD ИКС

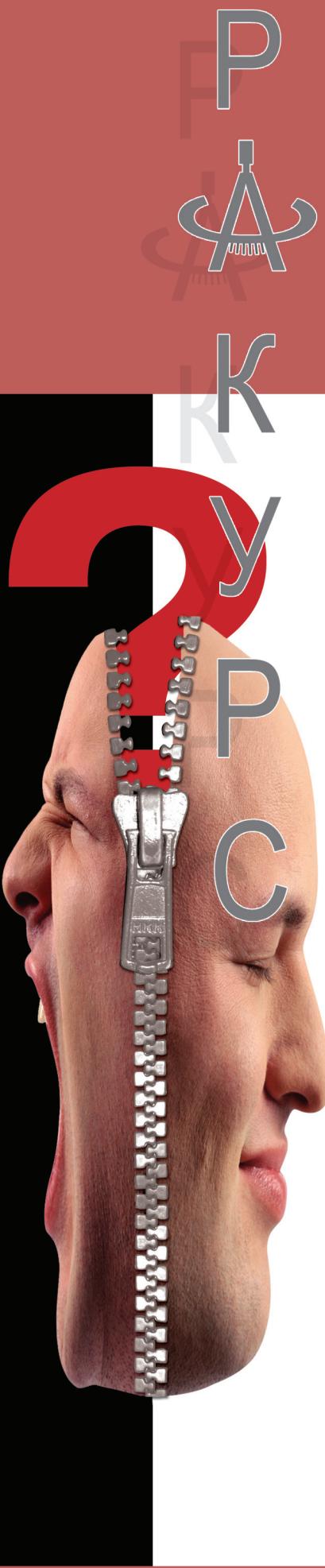
Сети и системы связи

Информационный партнер

softline

реклама

август 2007, ИКС



Легенды ИТ-рынка: как ломались стереотипы

Чем-чем, а идеями Россия богата была всегда. Но их практическое воплощение, коммерциализация – слабое звено как старой, так и нынешней Системы. К началу нашего столетия Россия утратила статус высокотехнологичной державы, потеряв почти весь узловой пакет технологий ИКТ стратегического уровня. Но, как известно, настоящие герои появляются в трудные моменты истории.

Не всякий случай начинает судьбу, но всякая судьба начинается случаем.

М. Пришвин

Три дороги от идеи до стартапа

Сегодня наша надежда и наш авангард – разработчики программного продукта. Тут мы и по высоте, и по широте интеллекта опережаем прагматичный Запад. Как удалось отечественным творцам уникальных ПО-технологий сломать исторический стереотип и самостоятельно пройти весь путь от идеи до бизнеса? На древней китайской вазе нашли надпись: «Тот, кто почуял ветер перемен, должен строить не щит от ветра, а ветряную мельницу». О том, как строили свою «софт-мельницу», рассказывают Евгений Касперский, руководитель антивирусных исследований «Лаборатории Касперского»; Давид Ян, председатель совета директоров компании ABBYY; Артем Юхин, основатель компании A4Vision, ныне председатель совета директоров компании Artes Group и вице-президент отдела по управлению венчурными фондами компании «Тройка Диалог».

Отпустив в начале 90-х творческую интеллигенцию в свободное плавание,

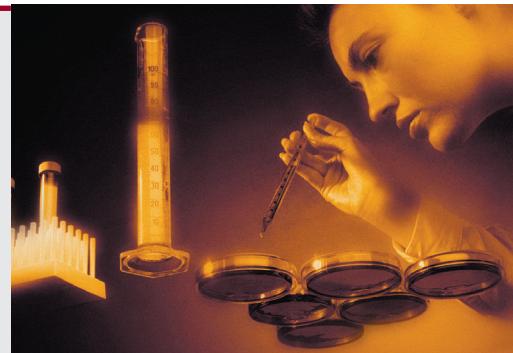
наше государство подарило Западу тысячи первоклассных умов, попавших в самую струю технического прогресса. На родине же талантов сформировалась новая техническая элита. В отличие от «старой гвардии», она уже не понаслышке знакома с суровыми играми ИТ-бизнеса, научилась жить по другим правилам, а главное – побеждать.

Несмотря на все различия, легендарные ИТ-компании имеют много общего. Основной костяк – молодые специалисты из технических вузов, сочетающие редкий дар исследователя и предпринимателя. Открыли свое дело в смутные годы перестройки. Стратегию и тактику строили сами, опираясь на собственную изобретательность и собственные средства. Сохранили верность первоначальной идеи, на ходу шлифуя и расширяя ее возможности. Добились успеха на зарубежных рынках, оставаясь при этом российскими компаниями. Дальше три дороги расходятся, уводя каждого героя в свою сказку. [ИКС](#)



Выдающийся отечественный генетик В. Эфроимсон утверждает, что частота зарождения потенциальных гениев и талантов у всех народов почти одинакова и составляет порядка 1:1000. Частота появления гениев, реализовавшихся до уровня признания их творений, – 1:10 000 000.

Его коллега В. Овчинников называет фиксированный процент: потенциальных гениев – 0,5%, талантов – 20% и одаренных – около 35%.



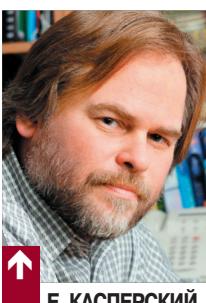
Рецепт доктора Касперского:

«Делать то, что лучше всего получается»

Этим летом у «Лаборатории Касперского» юбилей – десять лет «всепогодного плавания». Выручка компании в 2006 г. достигла \$85 млн, а в I квартале этого года продажи в России, странах СНГ и Балтии по сравнению с тем же периодом 2006 г. удвоились.

Компания позиционирует себя как «международная с разработкой в России». Сфера действия – весь мир, за исключением Антарктиды. У руля бессменный дуэт Касперских. Команде повезло: Наталья – талантливый менеджер (генеральный директор и основатель), Евгений – духовный и стратегический лидер.

Стратегия выстраивалась постепенно: «Мы шли методом проб и ошибок. Это был поиск пути в тумане, в темноте, да еще и по пояс в ледяной воде», – вспоминает Евгений.



Е. КАСПЕРСКИЙ

Казус как предтеча большого бизнеса

Однажды, еще в 1989 г., у будущего аса по ловле компьютерных вирусов на дисплее вдруг стали осыпаться буквы. Это был вирус Cascade, вызвавший одну из первых в нашей стране компьютерных эпидемий. «Вылечив» свой компьютер, Евгений увлекся вирусологией, и с 1991 г. хобби стало его основной работой, а он – профессиональным борцом за компьютерную безопасность. В НТЦ КАМИ, где он тогда работал, под него было создано специальное антивирусное подразделение. Стартовали они с нуля. Завоевать место под солнцем было непросто. В начале 90-х казалось, что рынок антивирусных систем уже поделен. На российском рынке имелось около десятка отечественных программ, причем самая известная – Aidstest – занимала более 90% рынка, популярны были и зарубежные продукты: McAfee, Doctor Solomon, Norton Antivirus.

Но Касперский ставит перед собой суперзадачу: стать первым! В 1994 г. он делает правильный маркетинговый ход – открывает в Сети свободный доступ к разработанному им антивирусу AVP. Удача! Его приглашают на тестирование в гамбургский международный центр. Там российское ПО показало лучший результат по уровню обнаружения и нейтрализации вирусов. Первая цель была достигнута: создано признанное лучшим антивирусное ядро (на сленге программистов – движок).

Зарубежные партнеры нашли их сами. Первыми стали частные предприниматели из Италии и Швейцарии. В середине 90-х годов удалось подписать договоры с



компаниями F-Secure (Финляндия), G-Data (Германия) и Vintage Solutions (Япония) об использовании движка Касперского в их антивирусных продуктах. Это была хорошая материальная подпитка для дальнейшего развития. Кроме того, у такого крупного антивирусного вендора, как F-Secure, было чему поучиться.

Следующий стратегический шаг (после регистрации в 1997 г. компании) – выбор бренда. После долгих споров остановились на марке «Лаборатория Касперского» и не ошиблись. Человек-бренд уже стал известной личностью.

Задача продвижения продуктов также решалась нетрадиционно, низкобюджетными средствами, но от этого не менее эффективно. Вместо широкомасштабной рекламы – выступления на семинарах и конференциях с экспертной оценкой как общей ситуации «на поле угроз», так и арсенала существующей информационной защиты. Таким образом идет наглядное продвижение продуктов компании по всей цепочке клиентской базы: от партнера до домашнего пользователя.

Ценовая политика компании поддерживает имидж. Если вначале, при формировании партнерской сети, ей приходилось идти на определенные уступки, то сегодня «Лаборатория» работает на иностранных рынках в верхнем ценовом сегменте. Руководство считает, что ее продукция относится к hi-end-классу, и поэтому должна стоить дорого. Однако в России компания проводит другую политику.

Экспансия по странам и континентам

Хорошие продажи на родине еще не могут служить доказательством истинной конкурентоспособности. Пока не проверишь себя на излом на чужом рынке – не узнаешь, чего ты стоишь на самом деле. Чтобы «Касперского» признали в мире, команде пришлось изрядно потрудиться. Освоение чужих территорий предполагает углубленное изучение всей совокупности местной специфики – от степени зрелости рынка до ментальности населения.

Итог: уже пятый год подряд продажи за пределами отечества приносят больше доходов, чем на родине. В 2006 г. на внутренний рынок пришло около 20% выручки.

Крупнейшими регионами сбыта за пределами России стали высококонкурентные рынки континентальной Европы.



«Раскрутка бренда, – рассказывает Касперский, – шла медленно, трудно, но верно».

В **Англии** компания появилась в 97-м. Бизнес развивался со скрипом. Завоевать Британию до конца не удалось до сих пор. Консерватизм жителей острова, чрезвычайная инертность каналов сбыта, ориентация на английское (ну, на худой конец, американское) – именно таковы, по мнению Касперского, основные причины, по которым английскому офису приходится уже несколько лет довольствоваться более чем скромной долей в общей структуре продаж. Но зрелый рынок имеет и свои плюсы – полное отсутствие пиратства. «На самом деле британцы платят не за продукт, а за поддержку, – говорит Евгений. – Антивирус в Англии – это услуга». В итоге компании удалось сде-

За рубежом продукция «Лаборатории Касперского» относится к hi-end-классу, и поэтому стоит дорого



лать английское представительство рентабельным и получить 1–2% рынка. К слову сказать, доля местного лидера рынка – около 15%.

Германский вектор. В практике «Лаборатории» были случаи, когда страна «прописки» компании была одной из причин, приводивших к поражению в тендере. Впрочем, к Германии это не относится. К 2000 г. каждый десятый немец, попадающий в целевую аудиторию, знал название Kaspersky Lab. В 2006 г. продажи в этой стране превысили их объем на отечественном рынке, а Антивирус Касперского 6.0 занимает первое место на германском рынке, обойдя всех конкурентов.

Загадочная Азия. Первые попытки освоения азиатского рынка были предприняты в 2002–2003 гг. в Японии и Китае. Оказалось, что Страна Восходящего Солнца по сложности приятия «чужого продукта» – Британия в квадрате. В течение пяти лет представители компании посещали местные выставки, сотрудничали с заинтересованными японскими организациями. Однако прорваться на рынок

не удавалось. Бизнес в стране был незначителен и убыточен, пока не удалось найти сильного локального партнера, который в конце прошлого года начал продажи продуктов компании в Японии. После этого продажи «Лаборатории Касперского» стали расти ошеломляющими темпами – по несколько сотен процентов в год.

Китайский рынок Евгений характеризует одним словом: «воруют». Однако в прошлом году в этой стране было продано больше лицензионных копий продуктов ЛК, чем во всем остальном мире. По количеству пользователей, которые приходят на сайты ЛК за антивирусными обновлениями, Китай – на первом месте (более 50%). Вторым (10%) идет Тайвань, россияне – на пятом месте после Германии и Франции.

Дорожная карта инвестиций. Главным направлением расширения

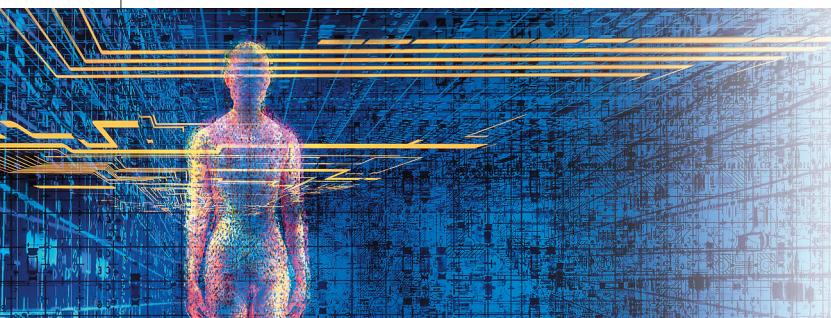
экспансии в ближайшие два года компания видит США. Офис там был открыт в 2005 г. и пока убыточен. Согласно бизнес-плану, в текущем году он начнет приносить прибыль. Скорее всего, в его ведение будет входить и Латинская Америка.

Вторым приоритетом развития остается Европа: Италия, Испания и страны Балканского полуострова. Еще один пункт в списке – Ближний Восток.

■ ■ ■
Касперский считает, что главные слагаемые успеха ИТ-компании – качество продукта, правильно построенная сеть дистрибуции и экспертная направленность деятельности.

«Доктор» советует: «Если хотите добиться успеха, делайте то, что у вас лучше всего получается, больше всего вам нравится и на чем можно заработать деньги. И не надо бояться неудачи, поймали идею, которая по душе, – бейте до конца в одну точку. Тут только два пути – или победить, или сдохнуть». **ИКС**

Венчур?.. Так по всем правилам!



Двое основателей A4Vision (Application for Vision, «Приложения для зрения»), недавние выпускники МГТУ им. Баумана Артем Юхин и Андрей Климов получили в 1999 г. патент на бесконтактный трехмерный оптический сканер. «Эта камера, – расска-

зывает Артем, – позволяет с субмиллиметровой точностью делать цифровые слепки трехмерной поверхности любого объекта. При этом используются эффективные алгоритмы обработки и анализа трехмерных данных. Например, полученные та-

ким образом данные о поверхности лица человека можно занести в БД и использовать для идентификации личности. Точность настолько велика, что отличает даже одногодичных близнецов. Скорость съемки и обработки трехмерных поверхностей позволяет распознавать людей в динамике (в аэропорту, метрополитене и т.д.)».

Начало, или Бродячий цирк

К созданию собственного бизнеса Юхин и Климов подошли очень серьезно: изучили западный опыт и попытались все сделать «правильно». Из пула идей отобрали самую перспективную и сами в течение года финансировали проект, доведя его до рабочего прототипа, затем стали искать деньги. Они разбили мир на части, составили список венчурных фондов, выкинули оттуда непрофильные, а оставшиеся стали буквально «долбить», путешествуя по планете. «Мы с портативным сканером в руках, сделанным из старой цифровой фотокамеры, были, наверно, похожи на бродячий цирк, – вспоминает Артем. – Делали по пять презентаций в день. Посетили Южную Корею, Францию, Италию, Америку. Постепенно стали заявляться контакты...».

Однако первый венчурный фонд – MyQube – нашел их сам. В качестве первого испытания настороженно доработанного прибора был сделан снимок самих инвесторов.

В 2001 г. A4Vision была зарегистрирована в Швейцарии с инженерным подразделением в Москве. «Это было нашим условием, – рассказывает Юхин. – Инвесторы определяли стратегию развития бизнеса, мы – стратегию технологии». Вариантов применения технологии трехмерного распознавания было несколько, включая интернет-торговлю и пластическую хирургию. Но ни то ни другое направление в итоге не пошло.

Кризис

Буквально через полгода в ИТ-индустрии случился глобальный кризис. A4Vision была одной из последних компаний, в которую MyQube вложил деньги. Фонд тут же выдвинул условие: если компания не найдет срочно инвестора, финансирование прекращается. Направление деятельности было очевидно – системы безопасности. «Я отправился в США, – рассказывает Артем, – там самый большой рынок, центр венчурного капитализма. Но как только люди слышали, что мы из России и занимаемся распознаванием лиц, интерес к нам пропадал тут же». И все-таки удалось заполучить инвестора. Им стала компания Logitech. Схема оказалась на редкость удачной, ибо сам инвестор стал клиентом, заинтересованным в

разработках A4Vision. Созданная для него программа «виртуальный оператор» разошлась тиражом 6 млн. В результате компания получила первую прибыль. «И рынок воспринял это как хороший знак: в самый разгар кризиса инвестиции сделали не какие-нибудь мечтатели, венчурные капиталисты, а реальная компания. Мы получили несколько предложений – от Motorola, Oracle и нескольких фондов. В общей сложности привлекли \$30 млн».

Нетривиальное стандартное решение

После терактов 11 сентября совет директоров A4Vision единогласно высказался за продвижение технологии на рынке систем безопасности. Компания начала активно сотрудничать с госорганами. Традиционные системы биометрии – дактилоскопия и сканирование сетчатки глаза сегодня недостаточно эффективны. Система, разработанная A4Vision и называемая третьей большой биометрикой, – существенное дополнение к ныне действующим. «Более того, мы посчитали необходимым присвоить ей статус международного стандарта. И я, – рассказывает Юхин, – убедил совет директоров сделать нашу технологию общедоступным стандартом. Открыть секрет на благо общества».

Недавно Международная организация по стандартизации (ISO) приняла решение включить трехмерное распознавание лица в биометрические стандарты. А авторы метода трехмерного распознавания – наши соотечественники А. Юхин и А. Климов.

Для 32-летнего А. Юхина первый этап успешного бизнеса завершился. Он ушел из A4Vision, чуть позже такое же решение принял А. Климов. «Мы довели свое

Как показала история A4Vision, секрет успеха венчурного финансирования – люди и еще раз люди

изобретение от стадии идеи до всемирного признания и внедрения, и нам захотелось заняться другими проектами», – говорит Артем. Сейчас он частный инвестор и одновременно вице-президент по венчурному финансированию компании «Тройка Диалог», фонд которой инвестирует в российские технологии в Москве, Татарстане и Красноярске: «Теперь в этих регионах малым инновационным предприятиям в поисках инвестора не нужно ехать, как нам когда-то, за тридевять земель».

Созданная на собственные деньги новая компания – Artec Group – вернулась к начатым шесть лет назад проектам: системам трехмерного зрения для медицины, навигации роботов и киноиндустрии.

«Я думаю, – говорит А. Юхин, – что причина нашего прошлого успеха, а также залог будущего – команда, с которой мы вместе уже много лет. Это суперкоманда! Они сейчас совладельцы и знают, что это их компания. Главное – команда, команда, команда! люди, люди, люди!» ИКС

Словарных дел мастера

Программы линейки FineReader, создаваемые компанией ABBYY Software House, завоевали более 100 наград авторитетных международных изданий и тестовых лабораторий, и в 2002 г. авторский коллектив разработчиков системы распознавания был удостоен премии Правительства РФ в области науки и техники.

У будущего создателя одного из лучших в мире электронных словарей, студента 4-го курса МФТИ Давида Яна никогда и в мыслях не было уходить из физики. Но однажды, скучая на уроке французского языка, он подумал, что неплохо было бы упростить процесс обучения, создав для этого специальную программу, а еще лучше – электронный словарь. Он тут же подсчитал трудозатраты и «коммерциализацию». По расчетам выходило, что за три летних месяца реально сделать «аглицкий» продукт (на нем больше говорят) и даже продать нескольким клиентам. В те времена студенты активно зарабатывали на жизнь в стройотрядах. Словарь оказался хорошей альтернативой. «За первый год, – рассказывает Давид, – мы продали 15 экземпляров программ



Д. ЯН



мы Lingvo. Рынок принял нас на ура, но денег мы не получили. Нелегальные копии тиражировались в 3 раза быстрее. Приезжаем, например, в новосибирский Академгородок, а нам говорят, что у них Lingvo уже есть, и не надо выдумывать, что мы его сами сделали. Бизнес вести в такой ситуации было сложно, но самолюбие такая популярность нашего детища тешила».

Как оседлать Пегаса

Со временем проект превратился в серьезный бизнес. Давид углубился в лингвистику, лексикографию, семантику, в искусственный интеллект. Сравнительно быстро меркантильные интересы отошли на второй план. «Нам было интересно делать такие программы, чтобы люди, говорящие на разных языках, лучше понимали друг друга», – вспоминает Д. Ян. Так появилась в 1989 г. его фирма ВИТ Software (позднее переименованная в ABBYY Software House). Новая компания решила не ограничиваться созданием электронного словаря. Развитие вполне закономерно: продаешь словари, а клиенты тут же спрашивают программы автоматического перевода. Сначала ВИТ становится дистрибутором чужих продуктов, но очень скоро предлагает партнерам сделать совместно цикл программ, объединенных идеей «от листа на одном языке до листа на другом»: документ сканируется, программа распознавания вводит текст на одном языке, проверяются ошибки орфографии, которые остались после такого ввода, делается автоматический перевод на другой язык и с помощью словаря все приводится к окончательному виду, который можно затем распечатать.

После создания комплекса перевода ВИТ стала активно давать рекламу в центральной прессе. Расходы на рекламу окупались увеличением продаж. И это позволило заняться разработкой новых продуктов. Сначала у компании появилась своя программа проверки орфографии, позже была создана система распознавания текста FineReader, которая стала ключевым продуктом компании. К 1996 г. ВИТ заняла очень сильные позиции на российском рынке, ей принадлежало около 80% рынка оптического распознавания символов. В России стало тесно. Наступила пора попробовать свои силы за рубежом. «Разведка» докладывала, что продукты компаний, созданные в пылу конкурентной борьбы, на порядок выше зарубежных.

«Ясный глаз»

– так словарь Lingvo переводит слово ABBYY, ставшее новым брендом компании, с праязыка мяо-яо, относящегося к синотибетской группе... Повторить за границей

MOBILE & WIRELESS
INTERNATIONAL CONFERENCE & EXHIBITION

3-я МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ И ВЫСТАВКА
БЕСПРОВОДНЫЕ И МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

27-29 ноября 2007

ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ
МОСКВА, РОССИЯ

МЕХНОЛОГИИ, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТ МИР...

www.inconex.ru

Организатор: **ООО "ИНКОНЭКС"**
INCONEX
 International Conferences & Exhibitions

Тел.: (495) 739 55 09, факс: (495) 641 22 38
 E-mail: electronica@inconex.ru

российский рекламный опыт оказалось невозможным. Запад переживал бум компьютерной индустрии, и реклама в популярных журналах была ABBYY не по карману. Она рискнула выйти на международные рынки с малобюджетным маркетингом, активно участвуя в главных профильных выставках.

И не ошиблась, сразу обретя зарубежных партнеров. Ими стали высокотехнологичные компании, занимавшиеся продажей ПО. Попал поток наград, что послужило серьезным базисом для увеличения объема продаж и дало возможность попасть в дистрибуторские каналы и магазины. Высокое качество позволило россиянам отвоевать свою долю рынка.

Большой популярностью пользовалась ограниченная версия FineReader (OEM-соглашения). Суть таких соглашений в том, что производитель продает свое оборудование вместе с бесплатной программой для работы с устройством. За это он делает лицензионные отчисления. В мире ежегодно реализуется около 20 млн сканеров, из них половина комплектуется OEM-версией FineReader. Некоторые покупатели приобретают апгрейд за \$60–70. Их доля невелика, но даже 2–3% от 10 млн экземпляров приносят неплохую прибыль. Поэтому OEM-соглашения играют важную роль с точки зрения построения бренда, маркетинга, получения постоянных доходов, связанных с апгрейдами.

Другой маркетинговый ход ABBYY применяет в России: это ежегодная конференция-выставка Docflow по системам документооборота.

Корни и крона

Компании уже 18 лет, и последние семь из них рост ее продаж, по оценкам экспертов, колеблется от 30 до 100% в год. Доля доходов российского подразделения, занимающегося дистрибуцией во всех странах, где у компании нет своих представительств, не превышает 25%. Остальная часть выручки обеспечивается тремя регионами – США и Канадой, Западной Европой и Ук-

раиной с Восточной Европой. Если за границей основная отдача идет от корпоративных продуктов и продажи технологий, то в России большая доля принадлежит рознице.

ABBYY позиционируется как чисто российская компания – основанная в России и здесь же осуществляющая все разработки. Несмотря на это, доля нашей страны в совокупном обороте ABBYY составляет сегодня лишь пятую часть. По оценкам, в 2006 г. продажи компании составили \$ 66 млн в 130 странах. Команда насчитывает порядка 620 человек. Венчурным финансированием ABBYY не интересуется. Стартовый капитал был весьма скромен: небольшая толика денег Давида, его друга А. Маскалеву, отца-фигу-

ОЕМ-соглашения – важный инструмент получения постоянных доходов от апгрейда

зика и Центра научно-технического творчества (3 тыс. руб., которые были возвращены сразу после первой продажи Lingvo). Больше заимствований не было, жили на свои средства.

По внутренним исследованиям компании, ее программы установлены на компьютерах примерно 17,5 млн пользователей. Наиболее популярен FineReader – его выбрали 12,5 млн человек, 179 языков распознавания. Это практически все письменные языки, за исключением нескольких неалфавитных. Этой осенью компания запускает систему на китайском языке.

«Восемнадцатилетний опыт работы в команде позволяет мне все больше и больше ценить известную формулу успеха в бизнесе, в которой пять составляющих: люди, люди, люди, маркетинг, технология, – убежден сегодня Д. Ян. – Когда мы только начинали, я не сомневался, что обратный порядок: технология, маркетинг, люди – правильнее. Идеи обеспечивают не более 5–10% успеха. Правда, есть еще такой компонент, как везение. Но я думаю, он тоже "весит" порядка 5–10%». ИКС

Таланты и «Поклонники»

В Америке лидеры ИТ-индустрии чуть ли не национальные герои, они частые гости на телевидении, о них пишут книги, Голливуд снимает фильмы. У нас же не то. Взыскием другие ценности... Легенды о «русских программистах» уже несколько десятилетий ходят по миру, а на родине имена тех, кто олицетворяет российскую интеллектуальную ИТ-мощь, пока мало кому известны. Хотя «титаны первых пятилеток» живут с нами рядом, и усилиями именно этих людей была создана отечественная индустрия информационных технологий. Некоторые из них без копейки инвестиций за десяток лет создали фирмы с миллионными оборотами. Конечно, Билл Гейтс раскрутился быстрее, но и условия у него были, можно сказать, тепличные. А «климат», в котором начинали свое «восхождение» ABBYY Software House, «Лаборатория Касперского», A4Vision, благоприятным никак не назовешь.

Россию считают мировым конвейером производства талантов (чаще вопреки внешним обстоятельствам). Объяснения этому феномену нет. Может, это заслуга богатого генофонда, собравшего здоровые гены многих малых народностей, ставших единственным социумом. Или влияние суровой широты наших просторов. А может, следствие неких мистических сил: дух ведь дышит, где хочет.

Мы охотно говорим о своем богатстве, но не любим признавать тот факт, что Россия еще и огромное кладбище талантов. Редко кто может прорваться сквозь родную действительность и реализоваться на благо людям. Как правило, не востребованы в нашем отечестве ни гении, ни таланты. Да и воспроизведение интеллектуальных ресурсов, по оценкам генетиков, существенно падает. Но это ли волнует сегодня власть имущих? Говорят, что великий полководец должен быть слегка туговат на ухо, но не до такой же степени! ИКС