



Ведущая темы
Александра КРЫЛОВА

ождёт ваших комментариев
в своем блоге на
www.iksmedia.ru



Искусственный мир Интернета сегодня становится новой средой существования человека. Происходит глобальный перенос культурной, социальной, электронной активности людей в виртуальное пространство, говорит О.Н. Вершинская (Институт социально-экономических проблем РАН). Один лишь пример: каждый восьмой американец вступает в брак через Интернет.

Сеть растет усилиями компаний, использующих ее как площадку для бизнеса, создающих контент и сервисы для конечных пользователей. У провайдеров доступа свой интерес к куску пирога – они прекрасно понимают, что искать, находить, потреблять, производить и распространять информацию, обмениваться ею с другими людьми и совершать разные действия в Сети без подключения к ней просто невозможно.

Бульон Интернета кипит – здесь смешиваются самые разные модели реального бизнеса, щедро приправленные рекламным соусом. Пользователю он пришелся по вкусу. Вопрос в том, как заставить его платить по счетам?..

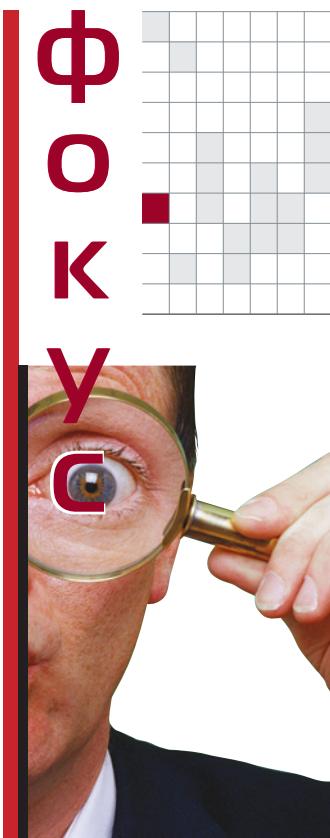
как заработать на И



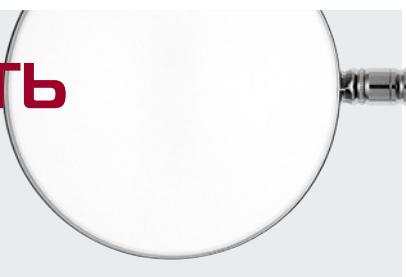


Читайте в теме номера

| | Время погранич- ной зоны | Городской? Метрополис? | Бизнес рекламации зональ- | Ниши — пересечки — зоны | Конкуренция или гидергидия? | Безы стадии на специализации | Человеческое изоштатование | Бизнес-акции- мероприятия сервисов | Российский экономический кооперативный инновационный | Внешние наработки |
|------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--|---|----------------------|
| Фокус | ✓ c. 42 | | | | | | | | | |
| Подробности | | ✓ c. 48 | | | | | | | | |
| Ракурс | | | ✓ c. 52 | | | | | | | |
| Модель | | | | ✓ c. 54 | | | | | | |
| Группы | | | | | ✓ c. 57 | | | | | |
| Позиция | | | | | | ✓ c. 59 | | | | |
| Игроки | | | | | | | ✓ c. 61 | | | |
| Дискуссионный клуб | | | | | | | | ✓ c. 63 | | |
| Особое мнение | | | | | | | | | ✓ c. 67 | |
| Концептуальный поворот | | | | | | | | | | ✓ c. 68 |



Время получать деньги



В начале были... цифры

В отличие от телеком-рынка на рынке интернет-контента публичных компаний не так уж много: «Рамблер», РБК, Google, Ozon.ru и некоторые другие. А это означает, что далеко не во всех секторах Рунета игроки объявляют финансовые показатели. Непрозрачность таких сегментов, как оптимизация и рынок трафика, признана самими участниками рынка в лице ассоциации «Интернет и бизнес».

Согласно оценкам этой ассоциации, по сравнению с 2006 г. совокупный объем доходов различных сегментов контентного и сервисного Рунета в 2007 г. вырос на 200% и превысил \$1 млрд.

Самыми емкими в денежном выражении оказались сегменты контекстной (\$210 млн) и медийной (\$190 млн) рекламы. Особенно отрадно, что на третье место вышел сегмент платных сервисов (см. рисунок). Это свидетельствует об успехах таких проектов, как сообщества и социальные сети на ниве монетизации аудитории.

Правда, как считает С. Кузнецов (SmartUs), пока в контентном бизнесе достаточно серьезного потока денег от конечных пользователей нет. Он возникает только от столичных жителей (по данным интернет-магазина Ozon.ru, несмотря на то что заказы доставляются по всей России, 75% его покупателей – москвичи и петербуржцы).

Оценки объема российского рынка электронной коммерции в 2007 г. М. Ятковский (Ozon.ru) прокомментировал так: «Этот сегмент достаточно закрытый. Приблизительно 65–70% компаний, занимающихся электронной коммерцией, работают «в серую». В ассоциации «Интернет и бизнес»,

→ Прогноз результатов 2008 г. более чем благоприятный. По экспертной оценке А. Беляева («Интернет и бизнес»), рынок вырастет на 50%, а темпы прироста в сегменте платных сервисов могут быть даже выше. Совокупный объем доходов контента в Рунете достигнет \$1,5 млрд.

У Е. Соломатина («Коминфо Консалтинг») оптимизма относительно темпов роста доходов несколько меньше. Он ожидает, что к концу 2008 г. объемы бизнеса в Рунете вырастут на 20–30%. При этом прирост аудитории составит 30–40%, а прирост трафика в Сети – 250–300%.

Высокоскоростной Интернет: догоним и перегоним?



Российский рынок доступа в Интернет сегодня все еще на этапе становления: игроки в основном решают задачу обеспечения покрытия и формирования абонентской базы. Прогноз на завтра дает Константин АНКИЛОВ, аналитик «iKS-Консалтинг».

Тренды и драйверы

Сегодня рынок доступа в Интернет растет за счет регионов. Причем и в крупных, и в средних городах по всей России темпы его роста приблизительно одинаковые. В некоторых средних городах (с населением 500 тыс. – 1 млн чел.) ситуация даже лучше, чем в крупных. На Дальнем Востоке конкуренция меньше, там большую долю рынка держит «Дальсвязь», а на европейской территории проявляют активность как местные, так и столичные альтернативные операторы – в первую очередь «Комстар-OTC», «Голден Телеком».

Крупнейшими поставщиками услуг коммутируемого доступа остаются межрегиональные компании «Связьинвест», небольшие региональные операторы и некоторые альтернативные операторы.

Основной рост рынка интернет-инфраструктуры обеспечивается за счет широкополосного доступа: в этом году он вырастет на 54%, однако и коммутируемый доступ продолжит распространяться в регионах, хотя уже медленней: мы прогнозируем его рост к концу года всего на 11%.

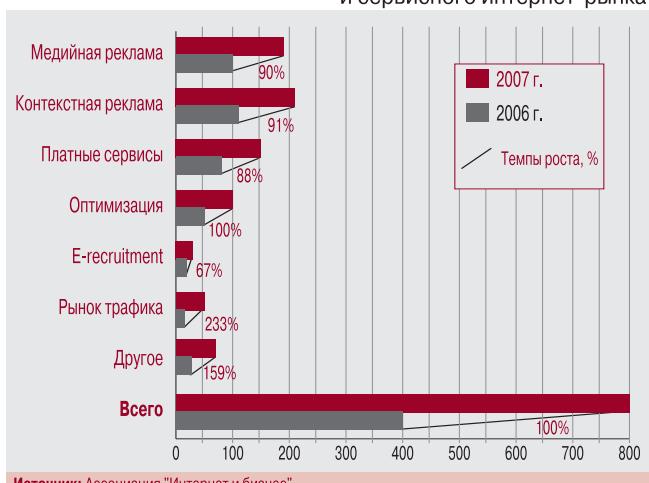
По оценке «iKS-Консалтинг», объем российского рынка ШПД к концу 2008 г. составит \$2,5 млрд, а общий объем рынка интернет-доступа с учетом dial-up – \$2,9 млрд.

Бизнес-модели

На рынке услуг доступа в Интернет можно выделить несколько бизнес-моделей.

Первую реализуют традиционные операторы. Эти услуги они предоставляют в основном через свою теле-

Оценка доходов различных секторов контентного и сервисного интернет-рынка



членом которой мы состоим, объем рынка электронной коммерции в 2007 г. оценивают в \$1,5–1,7 млрд. Национальная Ассоциация участников электронной торговли, членом которой Ozon тоже состоит, считает, что он в 2 раза больше – около \$3,5 млрд. Истина, по всей вероятности, где-то посередине».

Бизнес-модели

Надо признаться, вопрос о бизнес-модели, которая, определяя место того или иного проекта в цепочке создания ценностей, описывала бы, как он зарабатывает деньги, часто ставил его представителей в тупик.

«Модель в Интернете – неважно в России или за рубежом – ОДНА, – считает Е. Соломатин («Коминфо Консалтинг»), – колоссальное количество социальных сетей наряду с ростом широкополосного доступа привлекает в Интернет не только профессиональную и молодежную аудитории, но и простых обывателей. Именно эта аудитория и интересна рекламодателям».

«Бизнес-моделей в классической трактовке не так уж и много, – частично соглашается с ним А. Басов («Бегун»). –

фонную сеть, хотя иногда используют и другие технологии. Наряду с коммутируемым доступом они уже три года развиваются широкополосный. Конечно, есть некоторые нарекания к качеству клиентского обслуживания, где-то из-за плохого состояния телефонных линий «не дотягивают» ADSL-технологии. Но поскольку рынок в регионах не насыщен, а традиционные операторы владеют последней милей, их услуги пользуются успехом.

Модель, по которой работают альтернативные операторы, многовариантна. Одни, как «Голден Телеком», работают и с корпоративными, и с частными пользователями, предлагая широкий спектр услуг связи – и телефонию, и Интернет, и дополнительные сервисы.

Другие обслуживают только корпоративный сегмент. Есть операторы, которые специализируются на частном рынке, например московские домовые сети. Классический пример – компания NetbyNet. Есть еще целый ряд компаний, которые предоставляют Интернет в дополнение не к голосовой связи, а к кабельному ТВ. Большинство из них уже оформлено в холдинги – «Стрим-ТВ»,

В их числе рекламная бизнес-модель, модель платного доступа к контенту, модель дополнительных платных услуг к основному бесплатному сервису (ее используют сегодня социальные сети) и модель электронной коммерции».

А Беляев (ассоциация «Интернет и бизнес») подчеркивает, что лидеры рынка работают сейчас по рекламно-портальной модели: «Причем эти порталы разные. Это может быть и поисковик, как «Яндекс», и сервисный портал, как Mail.ru, и медийный портал, как «Рамблер» или РБК. А объединяет их то, что каждый из них – точка входа для множества пользователей, которые получают здесь все, что им требуется в Интернете». Социальные сети, хоть и имеют многочисленную аудиторию, порталами не являются, поскольку удовлетворяют не все, а только одну потребность пользователей – коммуникационную.

Реклама – двигатель контента?

Мало того что реклама, как контекстная, так и медийная – самый быстрорастущий сегмент Рунета, так она оказывает влияние практически на все основные сегменты контентного рынка: доходы от рекламы получают и крупные порталы, представляющие собой рекламную площадку, и проекты, работающие в других сегментах рынка.

Бизнес-модели Интернета

| Бизнес-модель | Тип бизнеса | Игроки |
|---|--|--|
| Рекламная | Порталы | «Яндекс», Google, «Рамблер», Mail.ru, РБК |
| Торговая | Интернет-магазины | Ozon, Softkey, Allsoft |
| Платные услуги в дополнение к бесплатному сервису | Службы знакомств, социальные сети | Mamba, LiveJournal, «Одноклассники», «Вконтакте» |
| Платные сервисы | Игровые порталы, платный доступ к музыкальным файлам | Astrum Online Entertainment, Fidel, SoundKey |
| Обеспечивающие сервисы | Регистрация доменов, хостинг, веб-разработка | Ru-Center, .masterhost, Infobox |

«Мультирегион», «ЭР-Телеком». И развиваются они очень неплохо.

Отдельно нужно сказать о BWA-операторах. Они закрывают ниши, где кабельная инфраструктура отсутствует. Таких территорий в России очень много. Беспроводные технологии широкополосного доступа часто используются для организации корпоративных сетей, подключения сети мелких офисов, салонов сотовой связи, банкоматов. Лидеры в этом сегменте – «Энфорта», «Квантум», «РМ-Телеком», Flex, «Таском».

Впрочем, тонкая специализация игроков рынка доступа в Интернет пока не сложилась. И это неудивительно: сейчас, в период роста рынка, нужно обеспечивать покрытие и максимальный захват платежеспособных клиентов.

Но о наполнении своих сетей операторы думают уже сейчас. Хорошим тоном стало внедрение IPTV. Хотя бизнес-модели, которые позволили бы на этой услуге зарабатывать, несмотря на немалые расходы на ее внедрение, еще не сформировались.



«От массовой аудитории конечных пользователей, – убежден С. Кузнецов, – почти никогда нельзя получить много денег. Продавая рекламу, всегда заработаешь больше, чем оказывая услуги широкому кругу пользователей».

По этой простой причине на рекламе в Интернете стараются заработать игроки всех сегментов: и интернет-магазины, и игровые порталы, и социальные сети, и контентные проекты. Например, компания «Мамба», которая одной из первых в Рунете предложила модель монетизации аудитории, основанную на дополнительных платных услугах, тоже объявляет о росте доли рекламных доходов в общей структуре доходов компании.

→ На рекламе в Интернете стараются заработать игроки всех сегментов

Впрочем, даже имеющие не очень высокие аудиторные показатели веб-сайты могут зарабатывать, разместив на своей странице код одной, а может, и двух систем контекстной рекламы или став участником партнерской программы любого из крупных игроков Рунета.

От размеров рекламных бюджетов, которые рекламодатели выделяют на такой медиаканал, как Интернет, зависят доходы в сегментах оптимизации и интернет-трафика. Более того, необходимость разработки веб-ресурсов под расущие потребности рекламодателей ведет к увеличению количества первичных регистраций доменов, росту спроса на «красивые» доменные имена на вторичном рынке и потребностей в услугах хостинга.

Модель или инструмент?

По вопросу, можно ли рассматривать схему работы через партнеров как отдельную бизнес-модель, мнения участников интернет-проектов разошлись. «Для нас партнерская программа – это маркетинговый инструмент. А для наших партнеров из числа контент-проектов, которых сегодня у нас около 2,5 тыс., – это возможность заработать, получив

процент от покупки, которую совершил покупатель, перейдя с их сайта на сайт Ozon.ru», – считает М. Ятковский. Точно так же расценивает свою партнерскую программу, объединяющую около 1700 компаний, и «Бегун».

Но очевидно, что те веб-ресурсы, для которых участие в партнерской программе этих или других интернет-проектов – источник дохода, вполне могут назвать его бизнес-моделью.

«Конечно, хотелось бы сказать, что партнерская программа, – отмечает С. Кузнецов, – это отдельная бизнес-модель. Однако в Рунете есть бизнесы, которые много лет работают и без них. Хотя с партнерскими программами живется намного лучше».

Промежуточный слой

В число сегментов, которые ассоциация «Интернет и бизнес» включает в понятие «контентного и сервисного Интернета», веб-разработка и сервисы регистрации доменов и хостинга не входят. «Веб-разработка сегодня, как правило, неотъемлемая часть создания фирменного стиля, – объясняет такой подход А. Беляев, – поэтому вычислить, какая доля затрат заказчика пришлась именно на проекты в Интернете, часто не представляется возможным».

Данными по сегменту веб-разработки поделился РОЦИТ, который вместе с компанией Tagline создает рейтинг веб-студий. К концу 2007 г. объем этого сегмента оценивался в \$60–70 тыс. Такой же объем, по словам А. Бахтиарова (InfoBox), имеет и российский рынок хостинга.

Что касается рынка регистрации доменных имен в зоне RU, то максимальную его оценку – \$24 млн – дал А. Лесников (Ru-Center). А. Романов (Координационный центр национального домена RU) придерживается цифры в \$20 млн. А.А. Кондаков («Наунет СП») считает, что рынок регистрации не превышает и \$10 млн.

Если учесть, что практически каждый из 18 аккредитованных регистраторов имеет свою сеть партнеров (только у

интернет-доступа по технологии 3G будут дороже и медленнее, чем проводной доступ. Поэтому, думаю, потребление мобильного Интернета будет ниже, чем фиксированного, он будет играть дополняющую роль.

Перегнать не удастся

Уровень проникновения высокоскоростного доступа в Интернет в России отстает от развитых стран на два года, хотя и растет очень быстро. Однако сказать, что мы догоним и перегоним развитые страны, нельзя, потому что значительная часть нашего населения живет в небольших городах и в деревнях. Из 52,7 млн российских домохозяйств 29 млн (т.е. более половины наших сограждан) приходится на населенные пункты с числом жителей менее 200 тыс.

По прогнозу «iKS-Консалтинг», через пять лет реальный уровень проникновения интернет-доступа в городах достигнет отметки 50–60%, на которой наступит насыщение рынка. В целом по стране к 2013 г. проникновение Интернета составит 43%. Существенное превышение этого показателя будет возможно только при глубокой интеграции ИТ в повседневную жизнь в селе россиян. **ИКС**

← Глобальные тенденции

1 Отказ от DSL в пользу комплексного решения на базе GPON или FTTx плюс ADSL, или чистый FTTx, – сегодня это уже либо проекты, которые начинают реализовываться, либо анонсированные операторами планы. Здесь речь идет о традиционных операторах и компании «Комстар-OTC».

Последняя объявила, что для обеспечения наибольшей скорости в Москве инфраструктура будет заменяться на оптику до шкафа с разводкой по квартирам по телефонным линиям.

2 Скорости доступа в Интернет будут повышаться. Операторы продолжат попытки предложения контента, в первую очередь видео. И если доходы населения будут увеличиваться, а надзор за соблюдением авторских прав ужесточится, то продажи контента, по всей вероятности, начнут расти.

3 Появятся услуги quadruple play, которые будут предлагаться как корпоративному, так и массовому рынку. Такого предложения можно ожидать, например, от объединения «ВымпелКома», «Голден Телекома» и «Корбины».

4 Запуск сетей 3-го поколения на развитие услуг доступа в Интернет по проводам не повлияет, поскольку услуги

«Наунета» их около 1000), становится понятно, почему все эти компании развиваются сразу несколько направлений бизнеса. Как правило, это хостинг, регистрация доменных имен и в зоне RU, и в зонах общего пользования – COM, NET, ORG, BIZ, и в набирающей популярность зоне SU, где быстро растет количество русскоязычных доменов. Новое направление бизнеса, которое понемногу начинают осваивать сервис-провайдеры этого сегмента, связано с программой Microsoft «ПО как услуга».

«Делай, как я!»

Как отмечает Е. Соломатин, несмотря на бурный рост, выражавшийся десятками процентов, российский сегмент сети Интернет пока еще очень мал как по размеру аудитории, так и по количеству ресурсов. При этом более 90% трафика – трафик внутренний, что говорит о самодостаточности российского сегмента.

Впрочем, это не мешает игрокам активно заимствовать из Европы и США идеи для новых интернет-проектов. Так в Рунете появились «Одноклассники.ru», «Вконтакте.ru» и многие другие интернет-сервисы. Однако многомиллионные аудитории вышеупомянутых проектов служат лучшим подтверждением того, что при качественной реализации перенесенные на российскую почву западные модели могут иметь бешеный успех у российской аудитории.

А что же интернет-сервис-провайдеры?

В основе противоречий между игроками рынков интернет-доступа и интернет-контента лежат различия моделей, по которым работают эти бизнесы. Если первым основной доход приносит плата абонентов за услуги доступа, то вторые, как мы уже говорили, живут за счет доходов от размещения рекламы.

Основные игроки операторского рынка сегодня делают серьезные инвестиции в строительство сетей абонентского доступа в российских регионах. В. Слизень

(«Синтерра») оценил совокупный размер таких инвестиций в \$10 млрд. Поэтому операторы связи считают себя вправе рассчитывать на увеличение доходов, а вовсе не на снижение доли услуг доступа в общем ARPU.

И операторам не очень нравится, что подключенные ими абоненты автоматически попадают в аудиторию Mail.ru, «Яндекса», «Рамблера» и проч., что позволяет последним, практически не прилагая никаких дополнительных усилий (не то что денежных средств), увеличивать поступления от рекламы.

Таковы истоки стремления российских операторов расширять спектр предоставляемых абонентам сервисов, выходить на смежные рынки, налаживать отношения с держателями прав на контент, внедряя такие дорогостоящие платформенные решения, как IPTV, окупаемость которых в ближайшей перспективе под большим вопросом.

Операторы связи рассчитывают на рост доходов, а не на снижение доли услуг доступа в ARPU

Позиция крупных игроков контентного рынка, по словам С. Кузнецова, такова: у проектов масштаба «Яндекс» или Mail.ru, есть внутреннее убеждение, что чем больше людей подключится к Интернету, тем больше денег они зарабатывают. Но правила игры на рынке телекоммуникаций довольно жесткие и контент-провайдеры не очень рвутся на него выходить.

Шаги навстречу

Однако есть на рынке и примеры успешного сотрудничества провайдеров доступа и контент-провайдеров. Например, интернет-магазин Allsoft.ru активно работает с ними уже несколько лет. «В результате взаимного интереса, – рассказывает И. Кузнецова, его генеральный директор, – родился ряд совместных проектов. Первым

Чтобы поднять аудиторию, надо уронить цены



На основе данных опросов Фонда «Общественное мнение» Леонид ДЕЛИШИН, эксперт-консультант инвестиционной компании «Финам», строит среднесрочные прогнозы численности пользователей Интернета в России.

Школьный Интернет – драйвер прироста аудитории?

Пока российскому Интернету удавалось превосходить прогнозы роста аудитории, как экспертные оценки, так и расчеты, основанные на классической модели диффузии нововведений: в опубликованных прогнозах потенциал рынка оказался существенно занижен. По данным ВЦИОМ, в сентябре 2008 г. уровень распространения Интернета среди россиян составил 31%, а в возрастной группе 18–24 года – 63%.

Здесь уместно вспомнить, что в рамках национального проекта «Образование» в 2007 г. все российские школы

были подключены к Интернету. И надо полагать, что уже в ближайшие годы российские выпускники будут вступать во взрослую жизнь, обладая навыками использования Интернета. В благоприятных экономических условиях от применения этого нововведения они вряд ли откажутся.

Чтобы прогнозировать распространение Интернета в России, следует принимать во внимание сегодняшнюю возрастную структуру общества, рождаемость и смертность. Прогноз с учетом этих факторов был построен осенью 2007 г. автором совместно с Э. Юриной («Интернет-маркетинг» № 1'2008, с. 2–15) на основе данных опросов Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) о распространении Интернета в различных возрастных группах.

Первый из построенных прогнозов (рис. 1) учитывал интернетизацию школ, но не предполагал снижения цен на доступ в Интернет. Для упрощения оценок считалось, что с осени 2007 г. все подростки в возрасте от 12 до 18 лет становятся пользователями Интернета и, более того, начинают позитивно влиять на взрослых.



стал интернет-магазин лицензионного софта и игр в сеть АКАДО, открывшийся в начале 2008 г. Заказы, оформленные на «АКАДО.Софт», можно оплатить со счета абонента АКАДО, после чего они обрабатываются и доставляются службами Allsoft.ru. Подобные проекты стали запускать и другие крупные провайдеры. Помимо ПО абонентам предлагаются музыка, платные фотосервисы и другие контентные проекты.

Алексей СОЛДАТОВ: «К Интернету нужно прикладывать законы, которые есть»

Появление в Министерстве связи и массовых коммуникаций должности заместителя министра по научно-техническому и стратегическому развитию подтверждает стремление государства если не регламентировать, то хотя бы регулировать деятельность российского сегмента Всемирной паутины. А.А. СОЛДАТОВ, стоявший у истоков Интернета в России, понимает свою задачу на этом посту так: «регулировать Интернет для того, чтобы его развивать».

– Алексей Анатольевич, насколько, на ваш взгляд, интернет-рынок в России сейчас цивилизованный, зрелый?

– Сегодня одновременно существуют два Интернета. Один Интернет – это среда, с помощью которой можно передать информацию, обменяться электронными письмами и тд. А второй – это контент. Я обычно называю их «транспорт» и «информационные источники».

Интернет транспортный развивается поступательно. А характеризуя рынок информационных источников, я бы употребил слово «взбалмошный». Он напоминает мне подростка, резковатого, порывистого, нескладного. У него все еще формируется – то уши растут, то нос вы-

тягивается. И так продолжается, пока он не станет юношей. Я думаю, что рынок интернет-источников скоро взрослеет.

Да и тарифный план компании «Скай Линк», включающий в себя безлимитный доступ к веб-ресурсу «Одноклассники.ru», был встречен абонентами с одобрением. **ИКС**



Алексей СОЛДАТОВ

– **Каковы же факторы его роста?**

– Люди готовы платить деньги за доступ к информации, за саму информацию они платить не хотят, поэтому мне кажется, что попытки продавать информацию через Интернет конечным пользователям (не организациям), которые сейчас предпринимают отдельные компании, обречены на провал. На мой взгляд, основные источники дохода – плата за доступ в Интернет и реклама, размещаемая на ресурсах с большой посещаемостью. Доходными могут стать и платные сервисы, при условии, что они будут адресными.

более заметно это превышение в возрастных группах 25–34 и 35–44 года. Одна из возможных причин – недооценка степени влияния подключенных школьников на родителей.

Однако расхождения не столь велики, чтобы рапортировать о значительных успехах. Скорее следует искать

Новые возможности для роста

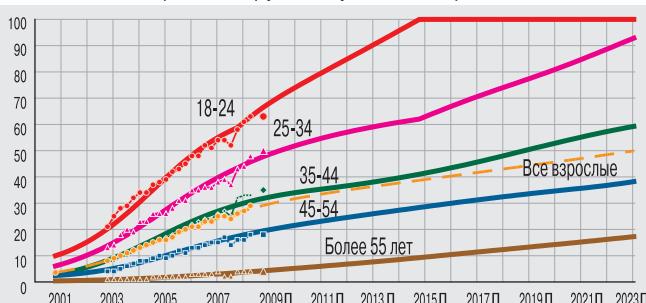
Несомненно, рост благосостояния населения сделал Интернет доступнее. Однако уповать на то, что в ближайшие годы темпы этого роста сохранятся, не приходится. Как подсказывает микроэкономика, при постоянном уровне благосостояния относительное снижение цен на доступ в Интернет способно существенно увеличить потенциал распространения Сети.

При снижении скорости распространения своих услуг операторы ищут пути их удешевления для конечных пользователей, чтобы увеличить потенциал рынка и сохранить темп прироста числа пользователей. Например, в 1999 г., когда мобильной связью в России пользовались в основном обеспеченные слои населения, крупные операторы сотовой связи, ощутив замедление роста своих абонентских баз,

← Несмотря на то что при таком сценарии уровень распространения Интернета в возрастной категории 18–24 года достигнет 100% уже в 2014 г., на средний уровень распространения Интернета среди взрослой части населения это почти не влияет.

Проект интернетизации школ удался не на все 100%, однако рост аудитории Интернета в 2008 г. систематически превышал наши прогнозы, хотя и ненамного. Наи-

Рис. 1. Распространение Интернета в различных возрастных группах с учетом интернетизации школ, %



Источник: Данные ФОМ до весны 2008 г. и данные ВЦИОМ за осень 2008 г.

– В чем, по-вашему, заключается секрет успеха бизнеса в Интернете?

– В бизнесе успех приносят люди, точнее, один человек, который командует этим бизнесом и точно знает, что нужно делать. Это может быть собственник или директор, или начальник какого-то отдела.

Все схемы управления имеют право на жизнь: солнце, колесо, круг, матрична схема и т.д. Все зависит от того, какая схема управления подходит главному. Если он с этой схемой скивается и если он не дурак, его компания добивается успеха.

– У сегодняшнего Интернета есть проблемы?

– Их несколько. Проблема «номер ноль» состоит в том, чтобы Интернет был и чтобы его было больше. Проблема номер один – это замусоренность Интернета. Расцветают все цветы, пишут все кому не лень. На вопрос «сколько будет дважды два?» в Интернете можно найти любой ответ. Хотелось бы, чтобы эта «пена» чуть-чуть спала, ведь Интернетом начинают пользоваться дети, и думаешь – что бы от Интернета отрезать, чтобы за них можно было не волноваться. А сейчас есть ощущение некоторой информационной опасности. И она не в том, что у тебя что-то украдут, а в том, что получишь такую информацию, которой лучше было бы и не знать.

Отсюда вывод: Интернет можно использовать в разных целях, в том числе и не очень хороших.

– Как должно строиться взаимодействие государства и бизнеса для решения этих проблем?

– Моя деятельность по развитию Интернета и отчасти сдерживанию неумных попыток его регулирования началась не сегодня. Время от времени возникает идея: издать закон «Об Интернете». Я в трех Думах лично выступал, уговаривал этого не делать. Почему? Законы регулируют отношения между физическими и юридическими лицами и государством, а Интернет – это технология. И к ней нужно применять все те же известные принципы: не убей, не укради и т.д.

Я часто привожу один пример. В начале прошлого века изобрели аэроплан, и через некоторое время люди и грузы стали по воздуху пересекать границу. Нужно было придумать,

как проверять у них паспорта, визы, где они будут проходить таможню. Человеку начала прошлого века было непросто представить, что в центре страны выделяется место, которое обносится забором с колючей проволокой и объявляется международной зоной. Но придумали же. Как? К новой технологии приложили главные положения действовавших тогда законов.

Вот так и к Интернету нужно вдумчиво прикладывать законы, которые уже есть.

В 1999 г. на встрече В.В.Путина с интернет-общественностью при моем участии было принято решение, что все акты государства в отношении Интернета нужно обсуждать с общественностью. И в течение нескольких лет после этого все проекты законов, постановлений правительства отправлялись в общественные организации, которые занимались в то время Интернетом: АДЭ, РОЦИТ и «Союз операторов Интернет».

– А потом эта практика прекратилась?

– Понимаете, когда дается импульс, процесс идет-идет, а потом затухает. Но все основные положения с общественностью все-таки обсуждаются. На мой взгляд, важные решения нужно обязательно принимать вместе, чтобы люди, представляющие общественность, участвовали в этом процессе: потом они же будут помогать организовывать исполнение.

– Каким будет следующий этап развития инфокоммуникационных технологий?

– На мой взгляд, будущее за технологиями GRID. Представьте, что у вас есть некая сеть, в которую объединены находящиеся на разных континентах компьютеры и их ресурсы можно использовать для решения каких-либо задач. Например, вам хочется посчитать, сколько раз в Британской энциклопедии встречается слово else. Можно взять первый том и посчитать, второй – и так далее, а можно распределить содержание этих томов по разным компьютерам, и каждый вам выдаст результат, просуммировав которые, вы получите ответ.

И речь идет не только о распределенных вычислениях. Технология GRID призвана управлять использованием распреде-

приняли решение о выводе услуги мобильной связи на массовый рынок и радикально снизили стоимость минуты разговора. В результате рост числа пользователей возобновился, их доля в 2000 г. достигла 2%, а сейчас личными сотовыми телефонами владеют более 70% взрослых россиян.

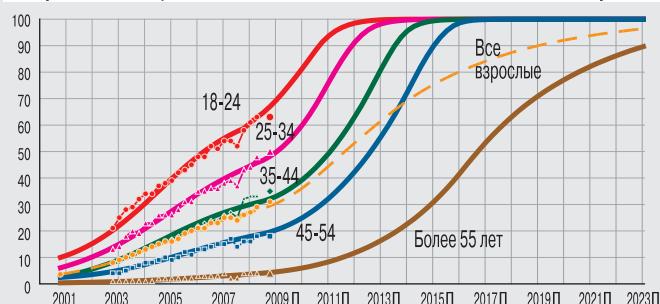
То же и с широкополосным доступом в Интернет: волна снижения цен на ШПД прошла в Москве, а начиная с 2007 г. целый ряд провайдеров выступили с такими же инициативами и в регионах.

При снижении стоимости доступа в Интернет рост численности его пользователей заметно ускорится (рис. 2). По нашему прогнозу, если начиная с осени 2008 г. доступ будет дешеветь на 5% в квартал, то половина взрослых россиян станет пользоваться Интернетом уже к концу 2011 г. Отметим, однако, что апробированных моделей ценовой эластичности потенциала рынка для интернет-индустрии нет, поэтому полученную оценку нельзя считать вполне надежной.

В то же время некоторые интернет-провайдеры грозятся снизить цены в разы, а не на 20% в год, как в нашей модели. Однако это не произойдет одновременно во всех городах России. Более того, даже самые смелые анонсы провайде-

ров не выходят за рамки крупных городов с населением не менее 100 тыс. человек. Уровень проникновения в таких городах не так уж и низок – 40–45%, по данным ВЦИОМ и TNS. Если цены удастся снизить до «уровня московских» (с учетом разницы в доходах), общероссийский уровень проникновения возрастет до 39% (с нынешних 31%). Неплохо, но недостаточно! Для достижения хотя бы 50% стоимость доступа придется снижать повсеместно. ИКС

Рис. 2. Распространение Интернета в различных возрастных группах с учетом интернетизации школ и снижения стоимости доступа, %



Источник: Данные ФОМ до весны 2008 г., и данные ВЦИОМ за осень 2008 г.

ленного ресурса. Ресурс может быть и вычислительный, и информационный. Став пользователем GRID-сети, вы сможете половину своих файлов хранить в своем компьютере, а другую половину – в Йоханнесбурге. И в случае необходимости собрать все эти данные воедино.

Еще один важный плюс: технология GRID предлагает коллективный распределенный режим доступа к ресурсам, т.е. создание клубов, члены которых сами устанавливают правила и нормы поведения. Если мы договоримся, что в нашем клубе неприлично распространять информацию определенного сорта и технически обеспечим возможность это пресекать, то кто после этого влезет к нам с такой информацией? Мы просто исключим его из членов клуба.

– Таким образом, технологии GRID могут защитить от тех, кто себя неправильно ведет в Сети?

– Мир развивался именно так. Все законы были созданы для защиты порядочных граждан. Откройте любой юридический справочник. Там есть что? Добропорядочный покупатель, добропорядочный гражданин.

– С чего, по-вашему, нужно начинать внедрение этих технологий в России?

– Прежде всего обратить внимание на сети образования и науки. Они в России сегодня очень бедные. Если европейские научные организации в разных регионах связаны каналами минимум 10 Гбит/с, то у нас в России – 155 Мбит/с. А ведь наши ученые участвуют в международных проектах и по развитию GRID, и по развитию новых протоколов Сети.

Бизнес этим заниматься не будет, это задача государства. Вспомните, Интернет начинался учеными на государственные деньги. Ученые развили эту услугу, довели до www. После этого бизнес сказал: «О! Это интересно». Я не сомневаюсь, что также будет с GRID-технологиями.

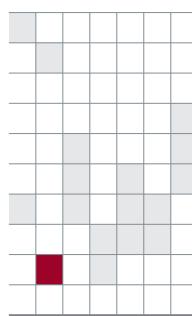
Одна из целей Министерства связи и массовых коммуникаций РФ – развитие новых услуг в нашей отрасли, поэтому оно и рассматривает развитие научных сетей как одно из направлений, требующих повышенного внимания. А для этого нужно, чтобы ученых, которые эти новые услуги развивают, был инструментарий. Как только появятся новые услуги, оформят-ся, выйдут на промышленный уровень, государственные влияния станут не нужны.

– Какими вам видятся пессимистичный и оптимистичный сценарии развития российского Интернета на ближайшую пятилетку?

– Пессимистичного сценария, на мой взгляд, быть не может, потому что наш Интернет прошел через всё, что можно было пройти: инфраструктуры сначала не было, потом она была дорогая, потом проявились определенные элементы монополизма... Через всё это наш Интернет прошел и жив еще. Поэтому я не верю, что темпы роста Интернета будут падать.

Может быть, я оптимист, но думаю, что при правильной политике за пять лет можно добиться, чтобы услуги GRID использовались относительно массово – в университетах для студентов. А как только произойдет первый выпуск студентов, которые знают, что это такое, можно ожидать и появления первых бизнес-проектов. **ИКС**

ПОДРОБНОСТИ



Где деньги? в Интернете?

И что мешает их получать? Что важнее – идея или маркетинг? О направлениях монетизации Рунета – Алексей БЕЛЯЕВ, президент ассоциации «Интернет и бизнес» (АИБ), объединяющей компании, которые занимаются интернет-контентом и интернет-сервисами.

– Какой сектор интернет-рынка сегодня наиболее емкий в денежном выражении?

– Медийная и контекстная реклама. По оценке АИБ, в 2007 г. объем рынка медийной рекламы составил \$190 млн, а контекстной – \$210 млн, при том что последние пару лет контекстная реклама растет существенно более высокими темпами.

Впрочем, подводя итоги 2008 г., мы, по всей вероятности, будем долго думать, что считать медийной рекламой, а что контекстной. Можно ли баннерную рекламу магазина холодильников, которая показывается вам потому, что вы когда-то раньше искали инструкцию к холо-

дильнику на «Яндексе», назвать контекстной? Наверное, нет. А медийной? Наверное, тоже нет. Так, благодаря технологиям у нас может появиться новый сегмент рекламного рынка – таргетированная реклама.

Если говорить о цифрах, то я предлагаю, что и в этом году реклама будет расти высокими темпами – 50% и более, хотя очень многое будет зависеть от «высокого» сезона, который в интернет-рекламе приходится на ноябрь–декабрь.

– Осваивать рекламные бюджеты интернет-компании научились, а получать деньги с конечного пользователя?



Алексей БЕЛЯЕВ

– О проблеме получения денег с конечных пользователей мы говорили еще два-три года назад. При этом я никогда не считал и не считаю, что наступит какой-то момент Х и делать это станет легко и просто. Но сейчас получать деньги за сервисы и контент легче, чем год назад, и значительно легче, чем два года назад.

Среди интернет-компаний, которые с успехом это делают, назову для примера онлайн-магазин SoftKey, который обслу-

→ Социальные сети пойдут по пути введения новых платных услуг

живает все больше и больше физических лиц, продавая им лицензии на ПО. Другой пример – сервис знакомств Mamba.

Однако я бы не сказал, что получать деньги с конечно-го пользователя сейчас совсем легко, потому что для этого требуется доверие общества к банкам, электронным платежным системам, кредитным картам, терминалам моментальной оплаты.

– Минувший год можно смело назвать годом социальных сетей. Какими вам видятся способы монетизации их многомиллионных аудиторий?

– Для успешной монетизации социальных сетей необходимо либо убедить пользователя, что пришло время платить за те услуги, которыми он долгое время пользовался бесплатно, либо придумать новые, платные услуги. И в том и в другом случае эти услуги должны быть значимыми для человека.

Я думаю, что социальные сети пойдут по пути введения новых платных услуг. Очень может быть, что в будущем пользователи внутри сети продолжат потреблять сервисы бесплатно, а платить будут за возможность экспорта на другую, внешнюю платформу, например за возможность передавать свои данные (фотографии, видео, контакты) из социальной сети вовне. Такая возможность очень интересна для человека, который пользуется сразу несколькими сетями. Важно, чтобы маркетологи социальных сетей и разработчики API-платформ смогли предложить понятный для пользователя и рынка продукт, например профиль пользователя для любой социальной сети.

– Если уж мы заговорили о маркетологах, то кто в большей степени определяет успех интернет-проекта – они или разработчики?

– На первом этапе самое важное – идея. Многие интернет-проекты делаются «на коленке» и в момент запуска хорошо работают. А дальше возникает необходимость раскрутить проект, и тут многое зависит от маркетологов. Но ровно в тот момент, когда они берутся за дело, становится ясно, что все надо переделать, проверить специально обученными людьми, убедиться, что система держит нагрузку, работает на всех браузерах, написана в русле последних рекомендаций и W3C-стандартов и т.д.

Я думаю, что маркетологи выйдут на первый план, когда проникновение Интернета достигнет 50–60% и начнется активное «толкание локтями».

– Насколько сильна у крупных игроков вашего сегмента тенденция выхода на смежные рынки?

– Крупные игроки сегодня интересуются любым сектором, который развивается хоть немного активней рынка в целом.

Выход на смежный рынок – это пионерская работа, и все внимательно рассматривают малейшую возможность увеличить свой «кусок пирога». А рынок постоянно расширяется, и такие возможности возникают снова и снова.

Однако есть два ограничения. Во-первых, в условиях дефицита кадров очень непросто найти специалистов, способных «на отлично» решать любые задачи. А во-вторых, необходимо суметь оценить, какой из экспериментальных проектов стоит развивать дальше, а какой нет.

– Как выглядит российский интернет-бизнес в глобальном масштабе?

– Неплохо выглядит. По степени распространенности всевозможного видео, в том числе пользовательского, мне кажется, мы идем вровень со всем миром. В США есть YouTube, а у нас – RuTube, «Смотри.ком», «Видео@Mail.ru», «Видео.Яндекс» и т.д.

Еще одним направлением, где мы сильны, я считаю геоинформационные системы. У «Яндекса» есть сервис карт и спутниковых снимков, который для России и Украины дает гораздо более подробную информацию, чем аналогичный сервис Google. А технологии, применяющиеся в сервисе «Яндекс.Пробки» и позволяющие с помощью пользователей через мобильный Интернет выяснить реальную транспортную обстановку в мегаполисе? В мире всего у нескольких компаний есть работающие решения в этой области, и «Яндекс» – одна из них.

Конечно, если говорить о мобильном Интернете в России, то неплохо было бы дополнить его возможностями LBS (location based services), чтобы, набрав с мобильного

в поиске на том же «Яндексе» слово «ресторан», я видел бы ссылки на сайт и рекламу ресторана, находящегося поблизости. Однако «Яндекс» в одиночку эту задачу решить не может: у него нет информации о моем местонахождении. Но она есть у сотового оператора. И при его желании такая конвергентная реклама «отбила» бы все расходы на мобильный интернет-трафик пользователей и приносила бы хорошие деньги.

– А какие успешные на мировом рынке интернет-проекты пока не «расцвели», будучи пересажены на нашу почву?

– Очень несчастливая судьба в России у бизнеса всевозможных объявлений, в том числе и бесплатных. В Англии,

например, больше 1/3 всего интернет-рынка – это именно бизнес объявлений. Подать объявление вы можете бесплатно, а для того, чтобы его выделить, подкрасить и т.д., с вас берут плату. Почему эта модель пока не до конца раскрыла свой потенциал в России? Потому что в Интернете существенно быстрее налаживаются коммуникации и быстрее возникает желание товар «пощупать» и купить. А «смежники» отстают – доставка, электронные платежи, доверие к партнерам... Кстати, по той же причине, как говорят, не взлетают и аукционы: успеха e-Bay повторить никому не удалось. Может быть, это проблемы «переходного возраста», которые со временем уйдут. А может, это менталитет... **ИКС**

Точка монетизации – контент

Расширение емкости сетей абонентского доступа происходит одновременно с падением стоимости интернет-трафика. И уже не важно, какой из операторов подключил следующий миллион абонентов, главное, что еще один миллион автоматически стал пользователем «Яндекса», «Рамблера», Mail.ru, Google и т.д.

В нынешнем телекоме доля услуг доступа в ARPU неуклонно падает. По моему мнению, она стабилизируется на незначительном числе процентов общего ARPU. Остальное должны занять сервисы и контент, доступ к которым абонент получает с помощью оператора. В перспективе точкой монетизации станет именно контент.

Вот только где эта точка монетизации возникнет, пока не понятно. Чтобы она возникла на стороне оператора последней мили, он должен стремиться приблизить контент к потребителю, для чего ему нужно отойти от телекома как такового и углубиться в информационные технологии, вплотную затрагивающие вопросы контентного наполнения сетей.

Сегодня динамика абонентских баз операторов такова, что наиболее активный их рост наблюдается не в столицах, а в регионах. Поэтому операторам нужно «выдвигать» контент именно в регионы, а значит, нужны качественные региональные площадки для хранения контента, имеющие высокую степень связности с местной и столичной телекоммуникационной инфраструктурой.

Однако на этом пути есть несколько проблем. Первая – это высокие оптовые цены на интернет-трафик

в регионах. Все мы знаем, сколько стоит передача 1 Мбит внешних данных в Сибири и на Дальнем Востоке. Вторая, не менее важная проблема: в регионах нет достаточного количества технологических площадок для размещения ресурсов – центров обработки данных. А если такие площадки и находятся, то в них, как правило, оказывается весьма сложно организовать соединение между контент- и сервис-провайдерами и операторами. Кроме того, остро стоит вопрос нехватки квалифицированных ИТ-кадров, способных оперативно обслуживать оборудование, расположенное в data-центрах.

И последняя по счету, но не по важности проблема – обеспечение информационной безопасности сетей передачи данных. Компания «Синтерра», в частности, для ее решения в 2009 г. инвестирует 50–70 млн руб. в отечественные научные разработки в этой области и рассчитывает в течение последующих 12 месяцев получить продукт, который полностью отвечает требованиям, предъявляемым к таким системам со стороны компетентных ведомств. **ИКС**



Виталий СЛЕЗНЕВ,
генеральный директор
компании «Синтерра»

«Умный» поиск не конкурирует с «Яндексом»

Вертикальный поиск и агрегация – это одно и то же? В чем здесь бизнес и как здесь заработать? Отвечает Сергей КУЗНЕЦОВ, основатель компании SmartUs, одного из лидеров в области товарного поиска в Рунете.

– На самом деле у слова «агрегатор» два значения. Во-первых, так называют тех, кто пытается использовать чужой контент для построения сайтов, оптимизированных под по-

иск. Часто это такая разновидность поискового спама. А во-вторых, агрегация используется в разных видах тематического поиска, например в поиске «Яндекса» по новостям.



Сергей КУЗНЕЦОВ

Мы в SmartUs'e агрегируем разные типы информации по самым разным потребительским тематикам. На Auto.SmartUs.ru – новости, обзоры, объявления о продаже автомобилей, результаты крэш-тестов, фото, видео и др. В других вертикалях SmartUs'a мы агрегируем информацию о московской инфраструктуре, о различных гаджетах и так далее. Вся эта агрегация направлена в сторону «умного» вертикального поиска.

– То есть вы в этом проекте выступаете конкурентом «Рамблера», который тоже ведет работу по вертикальному поиску?

– Да, «Рамблер» движется в ту же сторону. Однако слово «конкуренция» кажется мне неуместным, поскольку мы не стараемся победить друг друга. У

→ Время, когда можно было обойтись и без маркетинга, прошло, как только Интернет стал массовым продуктом

«Рамблера» – своя модель, у нас – своя. Какая-то со временем окажется лучше.

– Но ведь вашему проекту придется как-то «перетягивать» к себе пользователей от грандов Рунета?

– У нас – тематический поиск. В перспективе мы рассчитываем получить УТП – универсальный торговый поиск, семейство вертикальных поисковых сайтов по различным торговым тематикам. Такой поиск скорее дополняет то, что делают «большие» поисковики, и если пользователи Рунета будут с помощью нашего ресурса искать информацию об автомобилях или цифровых устройствах, это не окажет серьезного влияния на бизнес «Яндекса» или Google. К этим порталам люди будут обращаться по другим вопросам.

Наш поисковик – нишевый, а конкурентная ситуация в нишевых сегментах отличается от конкуренции на поле полнотекстового поиска, где играют крупные игроки.

– Вы назвали вертикальный поиск «умным». Почему?

– Вертикальный поиск – это одна из моделей улучшения существующего полнотекстового поиска, основные недостатки которого – низкая релевантность и бедный интерфейс.

Помимо изначального ограничения поисковой области, предусмотренного моделью вертикального поиска, необходимо также заранее отобрать только релевантные сайты. Кроме того, выдаваемая информация должна определенным образом структурироваться. Например, на портале Auto.SmartUs сведения о любом автомобиле из каталога разносятся по рубрикам: отдельно выдаются все новости про этот автомобиль, отдельно обзоры, отдельно крэш-тесты и т.д.

– Как и у полнотекстовых поисковиков, основной источник дохода поисковика тематического – реклама?

– Разумеется, у нашего проекта рекламная бизнес-модель, которая предполагает не только продажу рекламы у нас на сайте, но и запуск партнерской программы. Кроме того, мы планируем развивать B2B-направления, связанные с выделением платных мест в листингах, и различные виды рекламы, привязанные к результату, – так называемые performance ads.

– Ведущих российских провайдеров доступа в качестве партнеров не рассматриваете?

– Партнерские отношения взаимовыгодны компаниям, у одной из которых интересный контент, а у другой – большой трафик. Несмотря на то что у провайдеров доступа в Интернет огромное количество пользователей, их сайты и порталы не отличаются высокой посещаемостью: по статистике, у них бывает две, максимум пять тысяч человек в день.

– Насколько важен для бизнеса тематического поиска маркетинг?

– В любом бизнесе должен быть баланс между продуктом и продвижением. За первый отвечают технологии, за второе – маркетинг. Если поисковик плохо ищет, то какими бы искусствами ни были его маркетологи, ничего хорошего не получится. А времена, когда поисковик, если он хорошо искал, обходился и без маркетинга, прошли в тот момент, когда Интернет стал массовым продуктом. **ИКС**

ATC M-200 **MTA GROUP**

СОММУТАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ М-200

SoftSwitch M-200 (TDM&VoIP)

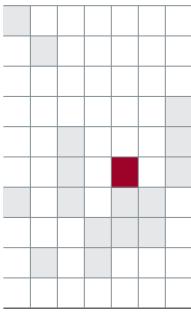
MP-128 - это SoftSwitch, который работает на стыке ТФоП и IP сети, обеспечивая обработку до 10000 одновременных вызовов с многофункциональной системой статистики. MP-128 предоставляет богатый и гибкий набор возможностей, которые сочетают классическую функциональность TDM-телефонии с современными VoIP-решениями. MP-128 - оптимальное решение для модернизации существующих сетей и плавного перехода к сетям NGN (сетям следующего поколения) с благоприятным поэтапным инвестированием.

Основные возможности:

- VoiceMail System (голосовая почта)
- Auto Attendant (авто-ответчик)
- Interactive Voice Response (интерактивное голосовое меню)
- Overhead Paging (объявления по линиям)
- Flexible Extension Logic (гибкая логика расширенных номеров)
- Conference Bridging (конференц-связь)
- Call Queuing (постановка вызова в очередь)
- Call Detail Reports (статистические отчеты)
- Protocol Bridging (преобразование протоколов)
- Unified Set of Services (расширенный набор сервисов)
- VoIP-совместимость (SIP, H.323, MGCP)

NEW!

WWW.M-200.COM



раторы, можно считать бизнес-функцией, с другой стороны, это задача обеспечения общественного блага – соблости интересы всех сторон, работающих на рынке. Или, например, поддержка технической системы, обеспечивающей функционирование национального домена. Можно ли ее считать бизнес-функцией?

Пожалуй, к таковым можно отнести взаимодействие с регистраторами. Оно строится на основе хозяйственных договоров, согласно которым мы предоставляем этим компаниям платную услугу. Средства, выручающие при этом, направляются прежде всего на развитие технической системы.

Если же говорить об общественной роли Координационного центра национального домена, то присутствие большого количества экспертов и в органах управления, и в комитетах центра позволяет ему участвовать в решении вопросов, способствующих развитию российского сегмента сети Интернет.

– Бизнес регистраторов прибыльный?

Любой бизнес прибылен настолько, насколько хорошо он организован. Прибылен ли бизнес регистрации доменов на больших объемах? Я считаю, что да. Впрочем, величина нормы прибыли зависит от схемы, по которой выстроен бизнес той или иной компании. Она может быть достаточно высокой за счет предложения комплексной услуги,ключающей в себя и технологическую часть, и удобный интерфейс, и информацию, и юридическую часть, и сервисы поиска свободных доменных имен, их подбора.

Сам по себе сегмент регистрации доменов достаточно узкий. По моим оценкам, годовой объем этого сегмента – около \$20 млн на все 18 аккредитованных компаний.

Регистрация доменов должна быть комплексной услугой

Аkkредитация регистраторов доменов в зоне RU и выработка правил, на основании которых они ведут бизнес, – прерогатива Координационного центра национального домена RU. Андрей РОМАНОВ, его директор, рассказывает о национальных особенностях бизнеса регистрации доменов.

– Каковы бизнес- и социальные аспекты деятельности Координационного центра национального домена?

– Грань провести непросто. С одной стороны, разработку правил, на базе которых работают регистраторы, можно считать бизнес-функцией, с другой стороны, это задача обеспечения общественного блага – соблости интересы всех сторон, работающих на рынке. Или, например, поддержка технической системы, обеспечивающей функционирование национального домена. Можно ли ее считать бизнес-функцией?

В России регистратором доменов в зоне RU становятся компании, прошедшие серьезную процедуру аккредитации. Для обеспечения непредвзятого подхода Координационный центр привлекает к ее проведению независимых экспертов, которые проверяют, как у потенциального регистратора решены юридические, технические вопросы, как обеспечивается безопасность системы. По результатам проверки готовится отчет, который соглашается с заявителем. Поскольку мы стараемся проверить компании со всех сторон, не всем удается аккредитоваться с первого раза.

– Какие проблемы чаще всего выявляются экспертами?

– Иногда оказывается, что компания-претендент не очень понимает бизнес-процессы, из которых строится бизнес регистраторов доменов, и не готова вести регистрацию доменов как некую полновесную услугу. Ведь в нее должны входить и технологическое обеспечение регистрации, и поддержка интерфейса, предоставляемого клиентам, и поддержка системы защиты, и безопасность клиента при работе с системой регистрации, и юридические консультации, и получение платежей, и рассылка документов. Непонимание этого вызывает недостаточно тщательную проработку всех процессов и является основной причиной отказов в аккредитации, потому что техническую систему сделать достаточно просто.

– Тем не менее и аккредитованные компании сегодня не ограничиваются только услугой регистрации доменов в зоне RU...

– Действительно, практически все регистраторы предлагают своим клиентам или услуги хостинга, или разработку



Андрей РОМАНОВ



информационных систем, сайтов и т.д. Диверсификация – это способ обеспечения безопасности любого бизнеса. Благодаря ей обязательства компаний по отношению к клиентам становятся более обеспеченными по всем направлениям их деятельности.

→ Годовой объем сегмента регистрации доменов – около \$20 млн

– Какие новые тенденции, на ваш взгляд, проявляются сегодня в сегменте регистрации доменов?

– Одна из основных тенденций – активное выстраивание регистраторами партнерских схем для работы с конечным пользователем. Процент регистраций, которые проводятся по договору с партнерами (ими могут быть самые разные компании – хостинг-провайдеры, веб-разработчики, оптимизаторы и т.д.), растет.

– Увеличивается ли число доменных споров?

– Да, доменных споров становится больше, поскольку домен RU – один из самых быстро развивающихся в Европе: в прошлом году он вырос на 61%, в этом году ожидается рост на 63–64%.

Одна из самых распространенных причин таких споров – недобросовестное использование служебного положения отдельными гражданами. И поскольку задача регистратора – защищать владельцев доменных имён при передаче доменов между компаниями, он старается удостовериться, что желание передать домен исходит от правомочной стороны. Это немножко усложняет процедуру, но зато делает ее более надежной и безопасной для владельцев доменных имён.

Что касается разбирательств с киберсквоттерами, которые пытаются извлечь выгоду из владения доменными именами, повторяющими чьи-то торговые марки, то такие дела рассматриваются в судах. Мы же только выдаем запрашиваемые судом данные. **ИКС**

Качественная регистрация домена не может быть бесплатной

Ru-Center – самый крупный регистратор доменов в зоне RU: его доля рынка (около 50%) более чем в 3 раза превышает долю ближайшего конкурента.

Тем не менее компания целенаправленно диверсифицирует свой бизнес, говорит Алексей ЛЕСНИКОВ, директор Ru-Center.

Процесс регистрации доменов на первый взгляд может показаться не очень сложным: принять заявку, заключить договор, направить данные о клиенте в реестр, обеспечить работу домена. Однако при более детальном рассмотрении оказывается: для того, чтобы у пользователя с зарегистрированным доменом не было проблем, необходимо качественно заключить договор и качественно его сопровождать в дальнейшем. Это требует personalizedного подхода к каждому клиенту и, следовательно, серьезных временных затрат.

Если регистрация выполнена некачественно, возникают проблемы: например, клиент представил неверные данные, а сотрудники регистратора их не проверили, или нет договора, подтверждающего право администратора на домен, либо он неправильно оформлен.

Так, раньше, когда подпись физического лица могла заверить любая организация, нередки были попытки кражи доменных имен под видом их передачи. После того как от физических лиц стали требовать нотариально заверенные письма, подтверждающие передачу домена, количество таких злоупотреблений пошло на убыль.

Для того чтобы решать подобные вопросы, нужны квалифицированные специалисты. Людей, способных разбираться в нюансах доменных споров, сегодня единицы.

Кроме того, для качественного обслуживания пользователей регистратор должен иметь систему накопления знаний. Она формируется на основе глубокого анализа каждого случая и далее отражается в подробных инструкциях по разрешению проблем.



Алексей ЛЕСНИКОВ

В последнее время ситуация в сегменте регистрации доменов в зоне RU внушиает некоторые опасения. Несмотря на то что в финансовых условиях деятельности регистраторов, утвержденных Координационным центром национального домена RU, записано, что «цена услуги регистрации каждого доменного имени второго уровня в домене RU... для администратора домена (конечного пользователя) не должна быть ниже 500 руб.», ряд игроков снизили эту цену фактически до себестоимости Координационного центра. Очевидно, бизнес-модель этих компаний предусматривает получение основных доходов не от услуг регистрации доменов, а за счет сопутствующих направлений.

В связи с такой рыночной ситуацией для нас актуальна задача диверсификации бизнеса компании. Определенных результатов мы уже добились: доля дохода от первичных регистраций доменов в структуре доходов Ru-Center уменьшается, компания предоставляет новые виды услуг, в том числе хостинг, инструменты вторичного рынка доменов.

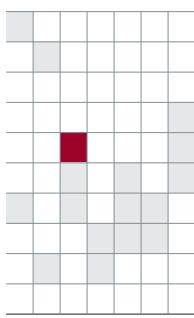
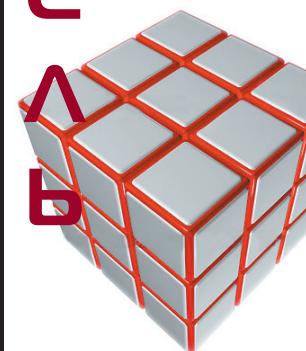
Растут регистрации в зоне SU, где уже насчитывается около 75 тыс. доменов. Важную роль здесь играют многоязычные домены. С апреля нынешнего года, когда о возможности регистрации таких доменов в зоне SU было широко объявлено, и по сентябрь в зоне SU зарегистрировано около 15 тыс. многоязычных доменов, среди которых наибольшей популярностью пользуются русскоязычные. Таким образом, доля многоязычных доменов составляет около 20% всех доменов в зоне SU. Кроме то-

го, недавно Ru-Center начал регистрацию русскоязычных доменов в зонах COM и NET.

Также мы развиваем сервисы вторичного рынка доменов: ведем аукцион доменных имен, предлагаем услугу «Регистрации освобождающихся доменов», запустить которую нас вынудил высокий спрос на высвобождающиеся доменные имена: если полтора-два года назад в первый час после освобождения имени регистрировались 18% доменов, то сейчас – 60%. Данная

услуга интересна рядовым пользователям (администраторам домена), а не профессиональным игрокам доменного рынка (домейнерам), потому что рядовой пользователь получает шанс оперативно зарегистрировать освобождающееся имя, только воспользовавшись услугами регистратора. А у профессионалов есть автоматизированные инструменты для отправки заявок на регистрацию доменов, недоступные рядовому администратору. **ИКС**

Модель



Лики диверсификации

Осваивать смежные ниши игроков интернет-рынка подталкивает необходимость. И пироги, испеченные са-
пожником, зачастую весьма хороши на вкус.



Приходит время разделения труда

Сегодня телеком – рынок покупателя. А покупатель хочет приобретать все необходимые ему услуги связи через «одно окно». Вот каждый оператор и старается предложить ему сразу все: и телефонию, и доступ в Интернет, и разнообразные сервисы. Не отправлять же своего дорогого клиента к конкуренту?!

Разделение труда, при котором каждый оператор специализируется на представлении определенного вида услуг, у нас в отрасли пока не сложилось. Поскольку клиенты предпочитают получать все услуги в «одном окне», операторы стремятся обеспечить им мультисервисное обслуживание.

Однако разработка классическим оператором всего комплекса собственных высокотехнологичных качественных сервисов, которые выдерживали бы конкуренцию с мировыми брендами, требует немалых затрат, а главное – времени и многолетнего опыта. Этот опыт – то самое ноу-хау, которое бывает невозможно приобрести даже вместе с покупкой сервисной компании. Поэтому, наверное, оказание сервисных услуг для классических, или, правильнее сказать, «инфраструктурных», операторов сегодня представляет определенную сложность.

Словом, требуется пересмотреть правила игры на рынке и перейти к разделе-

нию труда, которое позволило бы всем – и инфраструктурным операторам, и сервис-провайдерам – заниматься своим делом, получая при этом свою долю доходов от оказания мультисервисных услуг конечному пользователю. Отсюда – модель продажи сетевых сервисов, давнико известная в мире OEM-производителей как

White label.

Операторы охотно арендуют у друга у друга, например, каналы связи, и можно предположить, что они могут брать в аренду у сервис-провайдеров поддерживаемые ими сетевые сервисы и предоставлять их конечным пользователям под своим брендом. Иными словами, сервис-провайдер, создавший привлекательный для клиентов сервис и обеспечивающий его работу, может предложить его оператору в аренду с «белым ярлычком» (White label), который оператор заменит своей торговой маркой. Таким образом опера-



↑ **Андрей КОНДАКОВ,**
генеральный директор
«Наунет СП»

тор расширит перечень предлагаемых им услуг, пользователь получит нужный и интересный ему продукт через «одно окно» с остальными услугами, а сервис-провайдер – свое справедливое вознаграждение.

Модель White label пригодна и для разделения труда в работе с клиентами. Ведь на самом деле пользователю нужен не набор услуг связи, а удовлетворение его потребностей – либо для себя лично, либо для бизнеса. Для успешной конкуренции с мировыми брендами, сервисы которых доступны абоненту через широкополосный доступ, к каждому клиенту требуется персональный подход.

Поэтому для успеха необходима не только «физическая близость», которую создает оператор доступа, но и близость к специфическим потребностям каждого пользователя, которую может обеспечить сервисный партнер.

Сервис-провайдер выпускает, как завод кирпичики, сетевые услуги, а его партнер – сервисная компания из этих кирпичиков строит «счастье» пользователя, т.е. занимается кастомизацией сервисов под конкретного клиента. При этом партнер зарабатывает не только на разнице между оптовой и розничной ценой, но и на своем знании потребностей пользователя.

Как показывает опыт, возможность продавать сервисы от своего имени встречает позитивный отклик и у крупных операторов, и у небольших сервисных компаний.

Бизнес-модель в действии

Для реализации такой бизнес-модели оказания услуг была создана компания «Наунет СП», которая в отличие, например, от «Зенон Н.С.П.», работает с конечными пользователями не напрямую, а через партнеров. И видит своей главной целью выпуск качественных сервисов – тех самых «кирпичиков», из которых операторы могут построить «счастье» пользователю.

Первым таким сервисом стала регистрация доменов в зоне RU. Сейчас по этому направлению у нас есть сеть из порядка 1000 партнеров и мы входим в первую пятерку аккредитованных регистраторов, занимая около 10% рынка.

Предлагаем мы и хостинг, стараясь при этом, чтобы партнерам оставалось приложить совсем немного усилий для того, чтобы пользователь начал мыслить категориями своего «счастья», а не «гигабайтами дискового пространства». Проще говоря, на нашей технологической платформе партнеры создают пользователям такие сайты, какие им нужны.

Сегодня в нашем «строительном конструкторе» есть сервисы универсальных коммуникаций, виртуального офиса, IP-PBX, call-центра, CRM, документооборота, корпоративной почты и т.д. Мы поставляем их нашим партнерам на условиях White label.

Что получает пользователь? Все необходимые ему услуги в «одном окне» и под одним брендом. И, что станет для него приятной неожиданностью, – они обойдутся ему дешевле, чем если собирать их «с миру по нитке». Так что от разделения труда он только выиграет. **ИКС**

Магистральные операторы как виртуальный инкассатор

Игроки телеком-рынка не просто выходят в пограничные для них основного бизнеса зоны, но и идут дальше – на «чужую территорию». Эту глобальную тенденцию комментирует Даниэль ШЁБЕРГ, директор департамента стратегии развития компании TeliaSonera International Carrier.

Сегодня в Западной Европе все операторы связи и сервис-провайдеры ищут новые источники дохода, и потому, например, компании кабельного ТВ начинают предоставлять голосовые услуги, а интернет-компании – заниматься телевидением.

Однако вследствие обостряющейся при этом конкуренции компании теряют доходы от тех услуг, на которых они специализировались. Частым результатом конкурентной борьбы всех со всеми является обрушение цен.

TeliaSonera не является исключением из ряда операторов, стремящихся на смежные рынки. Например, в Швеции, на нашем домашнем рынке, мы очень активно предлагаем услугу IPTV, конкурируя тем самым с операторами КТВ. Для того чтобы в короткие сроки набрать клиентскую базу с нуля, нам приходилось предлагать годовую подписку на наши сервисы бесплатно.

По идеи, можно было бы поступить по-другому – пройти в компанию, которая специализируется на

IPTV, и договориться с ней, что мы будем перепродавать ее услуги за небольшую маржу, используя при этом ее инфраструктуру. То есть не конкурировать с ней, а сотрудничать. Но дело в том, что сейчас все операторы хотят иметь свою сеть и предлагать свой контент. Такова уж человеческая психология.

Сегодня мы в разных странах тестируем инновационную бизнес-модель, предусматривающую переосмысление роли магистрального оператора. Сейчас производители контента и, главное, правообладатели в большинстве своем заинтересованы в том, чтобы хранить его централизованно, при необходимости совершая оптовые отгрузки. Средство доставки контента до интересного его владельцу рынка – сеть магистрального оператора. По ней контент попадает в нужную страну, где его тотчас «подхватывает» местный оператор, «упаковывая» и доводя до конечного потребителя.

При этом держатели контента оплачивают услуги магистрального оператора, а тот, в свою очередь, рассчиты



Даниэль ШЁБЕРГ

ется за доставку контента с партнером на месте. Таким образом, владелец прав получает надежную доставку контента к конечному пользователю на интересующем его рынке, а операторы – вознаграждение за выполнение поставленной им задачи.

Например, компания Blizzard, поставщик популярного игрового сервиса World of Warcraft, распространяет свои продукты в каждой части света через одного крупного оператора: в США – через AT&T, в Европе – через TeliaSonera. В Германии мы сотрудничаем по доставке этого сервиса с компанией с Deutsche Telekom, являясь для нее интерфейсом к Warcraft. А она занимается его «упаковкой» и продвижением среди своих абонентов.

Изменение роли магистрального оператора здесь в том, что у держателя прав на контент нет отношений с пользователями, следовательно, он не может взимать с них деньги. Их получает местный оператор, который

потом делает отчисления в пользу правообладателя опять-таки по сети магистрального оператора. Так что его сеть является транспортом не только для контента, но и для денег.

Таким образом, помимо того что мы являемся владельцем транспортной сети, этаким commodity, мы становимся еще и супермаркетом, в котором операторы из разных стран могут покупать лицензионный контент ведущих мировых производителей – сервисы, приложения и т.д. Словом, наконец-то от нас можно получить нечто иное, нежели полосу пропускания или доступ в Интернет.

Да, сейчас все пытаются делать всё. А я думаю, что каждый оператор должен прежде всего хорошо делать то, на что был нацелен изначально. И современная, надежная сеть – очень хороший актив, который может быть интересен разным игрокам рынка, в том числе и правообладателям, и контент-провайдерам. **ИКС**

Офис будущего – это виртуальный офис

Объем мирового рынка Software as a Service оценивается сегодня в \$7 млрд, а годовой доход веб-сайта SalesForce.com, предлагающего на одной платформе сотни разнообразных бизнес-приложений, составляет более \$750 млн. Об особенностях новой бизнес-модели рассказывает Алексей

БАХТИАРОВ, генеральный директор компании Infobox, провайдера платной почты и услуг хостинга.

Традиционно к услугам хостинга относились услуги по размещению сайтов и предоставление электронной почты. Концепция Software as a Service (ПО как услуга) – инновация в области хостинга. Она подразумевает предоставление клиенту за ежемесячную плату доступа к необходимым ему программным продуктам через Интернет, что дает ему возможность организовать удаленную работу своих сотрудников.

Software as a Service позволяет компаниям создавать виртуальный офис, размещая ИТ-инфраструктуру предприятия на современном, высокопроизводительном оборудовании в data-центре, имеющем круглосуточную поддержку. При этом клиенту предоставляются в аренду последние версии программного обеспечения.

В мире такие услуги пользуются повышенным спросом, особенно у предприятий малого и среднего бизнеса, которые, арендя все необходимые им приложения – от офисных и бухгалтерских программ до CRM-систем, экономят на приобретении оборудования и ПО, услугах системных интеграторов, содержании ИТ-специалистов.

В России же объем рынка аренды приложений сегодня всего \$2–3 млн (хостинга в целом – \$60–70 млн). Таким образом, по сравнению с западным рынком у российских провайдеров огромный потенциал.

В июле 2008 г. компании Infobox, «Синтерра» и Microsoft подписали трехстороннее партнерское соглашение по развитию услуг аренды приложений в рамках программы «ПО как услуга». Теперь Infobox предлагает

клиентам в аренду различные пакеты приложений, размещая серверы с информацией клиентов во всех региональных центрах обработки данных «Синтерры».

Например, в набор приложений наряду с почтой бизнес-класса на основе Microsoft Exchange Server и с продуктами Microsoft Dynamics CRM и Microsoft Dynamics NAV входит пакет «ОС Windows +1С на удаленном сервере».

Большой интерес к услугам предоставления ПО в аренду проявляют крупные предприятия, которые традиционно предъявляют высокие требования к бесперебойности бизнеса, но которых необходимость оптимизации расходов заставляет отказаться от поддержания собственной ИТ-инфраструктуры и отдать ее на откуп провайдеру. Таким клиентам на единой платформе предлагается сразу несколько бизнес-решений, которые покрывают все их потребности в программных продуктах.

Но клиентами Infobox становятся и небольшие компании, получившие возможность использовать ранее недоступные по цене программные решения.

Развитием концепции «ПО как услуга» является тестируемая в России технология Application Streaming, позволяющая динамически загружать арендуемые приложения непосредственно в офис клиента и обеспечивать их работу в режиме как онлайн, так и офлайн. Возможность предлагать такую услугу должна сделать аренду приложений востребованной операторами связи и провайдерами доступа, а также их клиентами. **ИКС**



Алексей БАХТИАРОВ

Хостинг-провайдер становится провайдером сервисов

Бурному развитию рынка хостинга в России способствуют улучшение общей экономической ситуации в стране и рост числа пользователей Рунета. В каком направлении двигаются сегодня его игроки? Об этом рассказывает Александр ОВЧИННИКОВ, коммерческий директор компании .masterhost.

Сегодня конечные пользователи хотят получать необходимые услуги, имея дело с как можно меньшим количеством их поставщиков. В такой ситуации успеха добиваются те участники рынка хостинга, которые смогли переключить свое внимание с ценовой конкуренции на качество предоставляемых услуг, ориентируясь на запросы конечного потребителя, разнообразили свои предложения партнерскими программами, дополнительными возможностями и услугами, в том числе комплексными.

Поэтому компания .masterhost диверсифицировала свое предложение. Помимо услуг хостинга (аренда и размещение сервера, виртуальный выделенный сервер), она оказывает услуги регистрации доменных имен в зонах RU, SU, COM, NET, ORG. Компания .masterhost поддерживает доступ более чем к 150 тыс. сайтов в зоне RU, причем в первом полугодии 2008 г. ее доменная база в зоне RU вы-

росла на 70 тыс. доменов (это на 30% больше, чем в первом полугодии 2007 г.).

В сотрудничестве с компаниями, лидерами на смежных рынках – Microsoft, службой статистики SpyLOG, компанией «1С-Bitrix», .masterhost предлагает клиентам комплексное обслуживание. Партнерство с Лабораторией Касперского позволяет всю почту, принимаемую mail-серверами .masterhost, проверять специальным спам-фильтром.

К числу относительно новых услуг относится аренда приложений (Software as a Service). Ее пользователи имеют возможность работать с дорогими приложениями, экономя до 50% в год их общей стоимости.

Для того чтобы сохранить свое положение на рынке, нужно постоянно изучать потребности клиентов и не только прогнозировать спрос, но и предлагать новые услуги, отвечающие еще не высказанным пожеланиям потребителей. **ИКС**

Г
У
Р
У



Телеком и Интернет: конвергенция или дивергенция?

В орбиту Интернета втягиваются все новые и новые бизнесы, рынки и сферы жизни – музыка, видео, торговля, связь, аналитика, общение и т.п. По сути, Интернет становится конвергентной средой... В контекстах употребления термина «конвергенция» применительно к телекому и Интернету помогает разобраться модель развития отрасли ИКТ Игоря МАСЛЕННИКОВА, директора по развитию «МФИ Софт».

Наиболее часто встречающийся контекст употребления термина «конвергенция» связан с перемещением центра тяжести услуг телефонии из традиционных телефонных сетей в сотовые. Количество абонентов мобильной связи в мире уже в разы превышает число абонентов фиксированной связи, а абонентская база традиционной телефонии сокращается в абсолютном выражении. Одна из сторон этого процесса –

Конвергенция сетей фиксированной и мобильной связи (FMC)

FMC – это также инструмент конкурентной борьбы операторов между собой, средство «привязывания» абонентов к одному «универсальному» оператору. Как операторский рынок мобильная связь отличается от традиционной фиксированной тем, что изначально развивалась в конкурентных условиях. Ни в одной стране мира не было моно-



Александр
ОВЧИННИКОВ

Г
У
Р
У

ноябрь 2008, ИКС

полии на мобильную связь, и число операторов-сотовиков всегда было больше одного.

В результате сегодня, в условиях насыщения рынка и исчерпания возможностей наращивания абонентской базы (уровень проникновения мобильной связи в развитых странах близок к 100%), одна из главных проблем мобильных операторов – низкий уровень лояльности абонентов. Поэтому идея «привязывания» абонентов к мобильному оператору под лозунгом предоставления комбинированного (мобильно-фиксированного) пакета услуг с созданием общего номерного поля стала привлекательна для операторов. Ведь смена такого пакета (оператора) будет связана со сменой проводной инфраструктуры – делом гораздо более сложным, хлопотным и дорогим, нежели смена SIM-карты в сотовом телефоне.

→ В Интернете произошло отделение услуги от Сети

Конкуренция толкает и к бизнес-конвергенции – консолидации рынка. Крупные операторы по всему миру становятся все огромнее, процессу слияний и поглощений не видно конца. Очень симптоматична в этом смысле «реинкарнация» AT&T. Телекоммуникационный монополист, лет двадцать назад принудительно разделенный на десяток независимых компаний, опять «собрался» в гиганта-оператора, только уже не чисто телефонного, а универсального, оказывающего своим абонентам все возможные ныне услуги – и традиционной телефонии, и мобильной связи, и 3G, и кабельного телевидения, и широкополосного доступа в Интернет, и еще массу других.

Конвергенция услуг (приложений)

– обычно связывается с разнообразием способов и видов коммуникаций в современном мире, а также с многообразием видов и типов абонентских терминалов. Как правило, в качестве иллюстрации такого типа конвергенции приводится телефонный разговор, начавшийся в офисной корпоративной сети, продолжающийся в автомобиле по мобильному телефону по дороге домой и заканчивающийся уже дома – и все это беспроводно для абонента. Другой пример – прослушивание музыки или просмотр телепередачи в таком же режиме (за кадром, правда, остается вопрос: а каково количество чудаков, которые способны и хотят так себя вести?..).

Лучше всего, на мой взгляд, этот подход описал А. Фелиянко (Cisco Systems): «Конвергенция... – это предоставление потребителям услуг голоса, данных и видео через все доступные типы сетей инновационными методами».

Конвергенция голоса и данных

Строительство сетей NGN (в последнее время – IMS) также часто происходит под лозунгом конвергенции. Основной тренд технологического развития отрасли связи сегодня – IP-технологии. Собственно, смена парадигмы, происходящая в телекоммуникациях, и есть переход от господствующей уже более 100 лет парадигмы коммутации каналов к парадигме коммутации пакетов. Она обусловлена появлением и развитием индустрии ИТ, многосторонним процессом информатизации жизни и деятельности людей.

И сейчас практически все операторы вынуждены поддерживать и развивать две разные сетевые инфраструктуры – TDM и IP. Из-за этого операторы находятся в состоянии раздвоенности и стремятся к переводу традиционного телефонного бизнеса на IP-рельсы, рассматривая свою IP-сеть как универсальную транспортную среду и делая телефонную сеть наложенной на эту IP-инфраструктуру.

Есть и более широкий контекст.

Конвергенция телекоммуникаций и ИТ

Прежде рынок связи жил по принципу: каждой услуге – своя сеть. Телефонии – сеть телефонная, радио – сеть радиовещания и т.д. В новой парадигме все не так. Сеть становится единой и мультисервисной. При этом она становится Сетью сетей, т.е. Интернетом. И в этой Сети голосовой трафик составляет лишь небольшую часть всего трафика. Доминирует трафик передачи данных.

Этими данными может быть что угодно – от информационного обмена (сетевого обмена разнообразных ИТ-приложений) и неголосовых коммуникационных сеансов связи (ICQ и т.д.) до веб-страницек, социальных сетей, MP3-файлов, видео (как в формате клипов и фильмов, так и в формате потокового вещания – YouTube и разнообразные Internet TV и радио). И этот трафик растет несизмеримо быстрее трафика передачи голоса.

Вот тут-то и возникает главная проблема сегодняшних телекоммуникаций –

Сетевая дивергенция,

т.е. дивергенция между Сетью как средством доставки трафика и Сетью как сервисной инфраструктурой, средой, где «живут» услуги. Раньше в телекоммуникациях услуга и сеть были фактически неотделимы друг от друга. Сегодня это не так. У пользователей Skype их оператор доступа в Интернет никакого участия в процессе оказания услуги Skype'ом не принимает. Более того, к этой услуге пользователь (под одним и тем же именем) может прибогнуть в любой точке земного шара – через любого оператора доступа. Это и означает отделение услуги от Сети.

Конечно, можно возразить: а вот triple и даже quadruple play! Есть, в конце концов, конвергенция! Вот же оно – правильное будущее операторов связи! Возможно. Но есть нюанс. Сервисы Интернета, в отличие от сервисов в операторской сети, большей частью для пользователей бесплатны. Они построены на другой, незнакомой для телекоммуникаций бизнес-модели. Это рекламная модель. Поэтому расхождение между миром операторов связи и миром интернет-бизнесов все больше увеличивается. И не случайно сегодня явно выражен «водораздел» между миром телекоммуникаций и миром Интернета. Это разные люди. Они практически не встречаются друг с другом, у них разные тусовки, конференции, интересы...

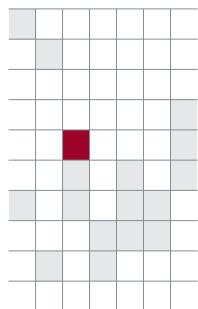
Мир интернет-сервисов, интернет-бизнесов очень быстро растет, его динамика поразительна! Он развивается волнами, на каждом этапе порождая что-то новое, непривычное. Среднее время жизни на слуху массового интернет-сервиса – год-два. Потом он перестает быть диковинкой и ста-

новится просто частью жизни. Вспомните World Wide Web, с которого, собственно, и начался феномен Интернета. Вспомните ICQ, карточки IP-телефонии, интернет-магазины, Napster, MP3, пиринговые сети, Skype, ЖЖ, блоги. YouTube, видео, социальные сети... Трудно поверить, что все это произошло всего за полтора десятка лет! И все это время происходила и происходит конвергенция.

Мир традиционной связи (традиционной фиксированной телефонии) уходит в прошлое. Мир мобильной связи, пришедший фактически ему на смену, находится на пороге

потрясений, связанных с конвергенцией голоса и данных, с начавшимся переходом к 3G-сетям, движущей силой развития которых будет передача данных, а точнее, доступ в Интернет. А значит, все сказанное выше будет продолжать работать. Динамику рынка все больше и больше определяет уже неизвестно кому принадлежащая фраза: Voice is just another application – «Голос – просто еще одно приложение». Между прочим, если взглянуть на экран последнего «великого гаджета», взбудоражившего весь мир, iPhone от Apple, это становится очевидным: иконка телефона на нем – лишь одна из четырех базовых! Вот она, конвергенция в действии... **ИКС**

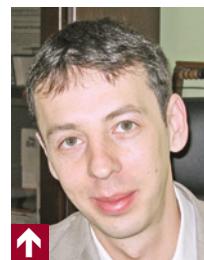
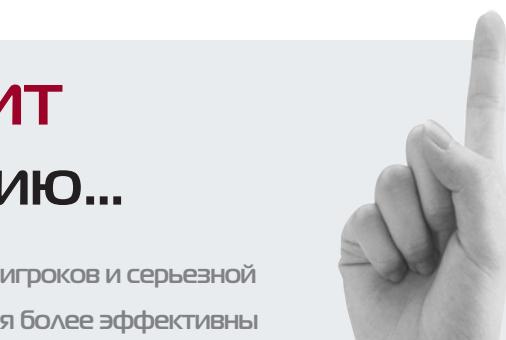
ПОЗИЦИЯ



«Бегун» ставит на специализацию...

На рынках с высокой компетентностью игроков и серьезной технологической составляющей сегодня более эффективны специализация и профессионализация, чем универсализация, считает Алексей БАСОВ, основатель и генеральный директор сервиса контекстной рекламы «Бегун».

Каждый из сегментов рынка интернет-рекламы – контекстный и медийный – решает свои задачи. Контекстная реклама эффективна для реализации спроса, уже созревшего у потребителя. Арсенал ее инструментов позволяет «подсказать» человеку, где он может найти нужный товар или услугу. Медийная же реклама с яркими баннерами, видеороликами и прочим лучше решает задачу формирования спроса у человека, который пока не знает, чего хочет. И все рекламные операторы, как правило, имеют специализацию в одной из этих сфер, которая и является основным источником их доходов.



Алексей БАСОВ

На заре формирования сегмента контекстной рекламы целью всех наших поисков была выработка простого ритейлового рекламного продукта, который можно предложить максимальному количеству рекламодателей из сферы малого и среднего бизнеса. Нам важно было создать универсальный продукт, удобный подавляющему большинству рекламодателей и площадок. Крупные рекламодатели к этому времени уже были поделены между рекламными агентствами. К тому же в понимании основных игроков



Научно-технический центр “ПИК”

РАЗРАБОТКА
Производство
Поставка



- Шкафы и стойки для сетей передачи данных
- Шкафы для удаленного абонентского выноса
- Оконечное кабельное и кроссовое оборудование
- Оборудование пассивной и активной комплектации фирмы **ADC KRONE**



Россия, 610025, г. Киров, ул. Бородулина, 12а.
Тел/факс: (8332) 37-61-37, 37-61-44

pik@pik.kirovcity.ru
www.pik.kirovcity.ru

реклама

рынка контекстной рекламы денег на огромном рынке малых и средних бизнесов – туристических агентств, инвестиционных компаний, автосалонов – было не меньше, чем на поле крупных медийных игроков.

Постепенно путем проб и ошибок в Рунете выработались некие стандарты контекстной рекламы, признанные всеми участниками этого рынка. В первую очередь это контекстность коммуникаций, предполагающая либо соответствие рекламы площадке или ее контенту, либо ее релевантность пользователю. Второй важный принцип – это аукцион. Он позволяет привлекать пользователя за доступную рекламодателю цену. При этом тот, кто платит больше, получает в единицу времени больше внимания, но тот, кто платит меньше, не проигрывает – пользователи его все равно найдут, просто через больший промежуток времени. Третий принцип – плата за результат. Оплачивая клики, рекламодатель фактически платит за действия людей, прочитавших объявление и заинтересованных в получении дополнительной информации.

Поскольку эти принципы стали отраслевыми стандартами, по своему воздействию, качеству и ценовым особенностям продукты лидеров в сегменте контекстной рекламы настолько похожи, что для рекламодателей, чей бизнес не ограничен емкостью, оптимально использовать продукты одновременно нескольких операторов – для охвата большей аудитории. Хотя каждый игрок на этом рынке имеет, конечно, и свои особенности. Например, у «Бегуна» это таргетинг по полу. Наша система позволяет показывать рекламу только мужчинам или только женщинам. Такая возможность появилась благодаря нашему сотрудничеству с социальными сетями, которые передают нам обезличенную информацию о пользователях. В ряде случаев с помощью этого

инструмента удавалось увеличить продажи рекламируемого товара едва ли не на порядок.

На рынке контекстной рекламы, как на любом зреющем и емком в денежном выражении рынке, конкурентная ситуация очень острыя. Приходится бороться не только с ведущими российскими игроками, но и с транснациональными брендами. Удерживать устойчивые позиции в этой борьбе можно только в какой-то одной рыночной нише. А стремление игроков охватить все основные категории и сегменты клиентов, предлагая им максимальное количество продуктов, – это, с моей точки зрения, свойство скорее незрелых рынков.

Разумеется, это не исключает попыток игроков попробовать себя и в смежной сфере. Так, у «Яндекса», получающего 90% доходов от контекстной рекламы, есть проекты медийной рекламы. А у медийных агентств, например IMHO VI, есть амбиции в сфере контекстной рекламы. Да и «Бегун»,

→ Стремление охватить все основные категории и сегменты клиентов – свойство незрелых рынков

изначально ориентированный на сегмент контекста и получающий от него основную часть доходов, тоже имеет ряд готовых продуктов и экспериментов в области медийной рекламы.

С одной стороны, рынок Интернета охвачен сегодня достаточно плотно: лидеры рынка оперируют десятками тысяч клиентов. С другой – количество организаций, которые могли бы продвигать свои услуги и товары с помощью контекстной рекламы, оценивается экспертами в сотни тысяч. Так что потенциал роста сегмента контекстной рекламы реализован далеко не полностью. **МКС**

Google: чем ближе к пользователю, тем лучше

Сегодня миллионы людей во всем мире используют десятки сервисов Google, которые позволяют им искать информацию, хранить ее, делиться ею и самовыражаться. О стратегии взаимоотношений с конечными пользователями, бизнес-модели компании и планах на будущее – Владимир ДОЛГОВ, генеральный директор Google в России.

Нынешних интернет-пользователей не проведешь, их нельзя завоевать только удачной маркетинговой стратегией и рекламой, нужно максимально точно понимать их нужды и стараться соответствовать их ожиданиям. Этого принципа Google придерживается и на российском рынке, где в Интернете есть очень успешные бренды, которые предлагают пользователям качественные услуги. В будущем конкуренция только усилятся, больший вес будут набирать западные компании. Думаю, что это положительно скажется как на са-

мых играх, заставив их прилагать максимум усилий для того, чтобы предлагать больше инновационных и конкурентоспособных сервисов и лучше обслуживать клиентов, так и на пользователях и отрасли в целом.

Мы считаем, что наши сервисы должны говорить сами за себя, поэтому основные инвестиции идут на совершенствование имеющихся и разработку новых продуктов. Наша стратегия заключается в том, чтобы предлагать пользователям актуальные, простые в использовании и качественные сервисы. Продукт номер



**Владимир
Долгов**

один для нас – поиск, на его постоянное улучшение мы выделяем максимум ресурсов.

Google старается взаимодействовать напрямую и с пользователем, и с клиентом. По моему мнению, в нашем сегменте чем ближе находишься к пользователю, тем лучше.

Наша бизнес-модель предполагает взаимодействие с рекламными агентствами и отдельными рекламодателями, поставщиками контента (Карты Google, Новости Google, Поиск по книгам и т.д.), пользователями, независимыми разработчиками. Основной доход компании приносят рекламные программы – Google AdWords и Google AdSense, предоставляющие рекламодателям возможности распространять в Интернете рекламу, которая релевантна информации, отображаемой на данной странице. Равно как и администраторы веб-сайтов с помощью Google AdSense могут показывать объявления, релевантные содержанию своих сайтов. А вот места в результатах поиска мы не продаем.

Практически все наши сервисы бесплатные. А чтобы пользователи могли корректно работать с современными веб-приложениями, в том числе с приложениями Google, мы запустили браузер Google Chrome.

Как и во всех остальных странах, Google в России будет развиваться вместе с Интернетом. Наша главная задача – развитие поискового сервиса и других продуктов Google, многие из которых доступны на русском

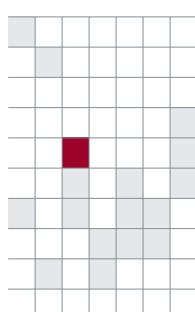
языке. У Google в России есть два центра разработок – в Москве и Санкт-Петербурге. Они занимаются как глобальными проектами компании, так и разработкой, локализацией и усовершенствованием продуктов для российского рынка.

Мы будем развивать свои проекты Android, Google Поиск по книгам, архивам газет, а также продолжим работу над браузером Google Chrome. Кроме того, у нас в запасе есть сервисы, которые в России пока не очень популярны. Например, сервис Google Finance предоставляет сводные данные по фондовому рынку. Но в России, согласно статистике, всего 350 тыс. частных инвесторов. Очевидно, что этот продукт будет актуален здесь лет через пять.

Однако в целом от прогнозов на будущее я воздержусь. Пару лет назад Эрик Шмидт, исполнительный директор Google, предостерег меня: «Никогда не делайте ставок в игре против Интернета». Это невероятно быстро развивающаяся отрасль, в которой прогнозировать – занятие неблагодарное и опасное для здоровья. Я сейчас что-нибудь скажу, а потом не то чтобы через пять – через два года будет стыдно читать!.. Ну, скажем, кто полтора года назад мог предположить, что сегодня самые большие интернет-аудитории в России будут у социальных сетей?!

А вы хотите, чтобы я сделал прогноз на пять лет вперед... **ИКС**

ИГРОКИ



Чемпионы по монетизации

Игроки сегмента электронной коммерции одними из первых в Рунете научились получать деньги с конечных пользователей. Правда, для этого им потребовалось наладить партнерские отношения с электронными платежными системами. Еще один пример успешной монетизации аудитории – провайдеры услуг дейтинга.

Единая служба знакомств и общения «Мамба»

Аудитория – около 9,9 млн человек. Служба работает по условно-бесплатной модели. Пользователи могут годами общаться и знакомиться, не потратив ни копейки. Однако существует набор платных услуг («Поднятие анкеты на верх», в результатах поиска, «Комплименты», «Лидеры»), облегчающий реализацию интересов человека, доставляющий ему позитивные эмоции. Выручка от этих услуг занимает около 80% в структуре доходов компании.

Второй крупный проект «Мамбы» – «Mon Amour» – для тех, кто ищет серьез-

ные знакомства. Он основан на психологическом тестировании, имеет ступенчатую структуру общения и работает по предоплатной модели. Для того чтобы получить доступ к базе контактов портала, пользователь должен внести абонентскую плату за неделю/месяц/полугодие.

Партнерами «Мамбы» являются около 8 тыс. сайтов, в числе которых, например, «Знакомства@Mail.ru», Love.rambler.ru и т.п.

По итогам 2007 г. выручка компании превысила 300 млн руб. (рост на 65%), рентабельность по EBITDA составила 44%. В первом полугодии 2008 г. вы-

И Г Р О К И

ноябрь 2008, ИКС

ручка достигла 222 млн руб. Это выше показателей аналогичного периода 2007 г. более чем на 68%. При этом 14% доходов принесла медийная реклама (против 11% в аналогичном периоде 2007 г.).

Интернет-магазин Allsoft.ru

Специализируется на продаже лицензионного софта и игр (более 8 тыс. наименований, более 20 способов оплаты). Ежедневная аудитория – около 12 тыс. посетителей. До 90% всех продаж составляет цифровая дистрибуция. Коробочные версии ПО доставляются по всей территории России. 85% покупателей – частные лица, однако около половины оборота приносят заказы от юридических лиц – представителей малого и среднего бизнеса.

Интернет-магазин работает по модели регистратора ПО и имеет партнерскую сеть (6 тыс. участников) и представительства в Белоруссии, Казахстане, Узбекистане и на Украине. Участники партнерской программы дают около 7% оборота.

Allsoft.ru работает как с компаниями – разработчиками ПО, так и с независимыми разработчиками. Компании-разработчики ПО получают от Allsoft.ru комплексную юридическую и бухгалтерскую поддержку и набор сервисов (самостоятельное управление описаниями программ и ценами, настройка отправки ключей, онлайн-статистика продаж, маркетинговые инструменты).

Электронная платежная система Web Money Transfer

Первая транзакция осуществлена в ноябре 1998 г. С помощью Web Money Transfer можно оплатить мобильную связь, доступ в Интернет, платное ТВ и т.д. На сегодняшний день количество участников системы – более 6 млн человек, из них 70% приходится на Россию и страны СНГ.

В 2007 финансовом году оборот WebMoney Transfer составил \$3,37 млрд, количество транзакций превысило 28 млн, что почти вдвое больше, чем в 2006 г. В сентябре 2008 г. обороты системы по сравнению с сентябрём 2007 г. выросли в WMZ (электронный эквивалент долларов США) в 2 раза, в WMR (WM-рубли) – более чем в 3 раза.

Интернет-магазин Softkey

Специализация – продажа ПО и иного цифрового контента (более 13 тыс. программ от 1600 поставщиков, как в коробочном, так и в электронном виде, более 20 вариантов оплаты). На сайте зарегистрировано более 700 тыс. клиентов. Представители среднего и малого бизнеса составляют около 25% клиентской базы Softkey и обеспечивают примерно 75% товарооборота. Около 10% дохода дает партнерская программа.

Второе направление – интернет-дистрибуция. Сервис ордер-процессинга позволяет авторам программ организовать продажу собственных продуктов на торговой площадке компании. Разработчик

не только размещает в публичном каталоге свои продукты, но и управляет ценообразованием и скидками, имеет доступ к витринам аффилиатов, может формировать пакеты программ совместно с другими разработчиками.

Электронная платежная система ChronoPay

Учредитель – компания ChronoPay B.V. (Нидерланды). Система работает на российском рынке с 2005 г. Ее специализация – обработка платежей по банковским картам в Интернете (за услуги на сайтах операторов связи, за цифровой контент и развлекательные услуги, за электронные авиабилеты и т.д.). Процессинговая платформа ChronoPay интегрирована в системы нескольких европейских банков-эквайреров, что позволяет организовать прием к оплате банковских карт таких платежных систем, как Visa, MasterCard/EuroCard, JCB и Diners Club. Безопасность платежей подтверждена сертификатами PCI (Payment Card Industry standards compliance) и HackerSafe. Ежемесячный оборот системы составляет несколько миллионов долларов.

Интернет-магазин Mr.Soft

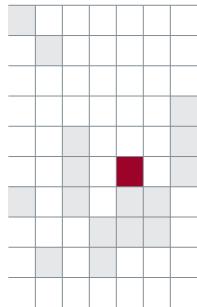
Специализация – продажа лицензионного ПО для персональных компьютеров и игровых приставок. Предлагает программные продукты от 170 разработчиков. Приоритетная аудитория – частные пользователи со средним достатком, не желающие использовать пиратское программное обеспечение, малые и средние компании. Значимую часть доходов дает партнерская программа. По сравнению с 2007 г. рост бизнеса компании составил 30–40%.

Интернет-магазин Ozon

Открыт в 1998 г. Торгует книгами, цифровой техникой, музыкальной и видеопродукцией, ПО, компьютерными играми и др. (всего – более 375 тыс. наименований товаров). Магазин поддерживает 13 способов оплаты заказа и 5 способов доставки. На конец второго квартала 2008 г. в единой базе покупателей зарегистрировано более 2,4 млн пользователей, ежемесячный прирост клиентской базы – более 44 тыс. человек.

Оборот в первом полугодии 2008 г. составил \$45 млн (рост по сравнению с тем же периодом 2007 г. – 78%). При этом 36% общего оборота Ozon обеспечила продажа книг, 30% – электронника, фототехники и мобильные телефоны, 14% – кино на всех видах носителей, 5% – букинистические издания иrarитеты, 3% – музыка, 12% – другие группы товаров.

На май 2009 г. запланирован ввод в строй нового операционно-логистического комплекса «Боровлёво-2» (Тверь), который позволит обрабатывать до 7,6 млн единиц товара в год, хранить на полках более 4 млн товаров, комплектовать и отправлять 4,7 млн заказов в год. В комплексе будут работать до 450 сотрудников. Инвестиции в проект – около \$20 млн. **ИКС**



Время онлайн-торговли и сервисов

Что способствует росту бизнеса в Интернете и что тормозит его? Что важнее для интернет-проекта – маркетинг или технологии? Готовы ли игроки рынка к диверсификации бизнеса? Мнениями делятся те, кто преуспел на ниве получения денег с конечных пользователей:



Андрей БРОНЕЦКИЙ, генеральный директор единой службы знакомств и общения «Мамба»;

Ирина КУЗНЕЦОВА, директор интернет-магазина Allsoft;

Татьяна ЦВЕТКОВА, директор по маркетингу и PR интернет-магазина Softkey;

Наталья ЧАНЫШЕВА, менеджер PR специальных проектов WebMoney Transfer;

Андрей ЧАЧАВА, генеральный директор интернет-магазина MrSoft;

Дмитрий ШМАКОВ, вице-президент компании ChronoPay;

Михаил ЯТКОВСКИЙ, директор по связям с общественностью Ozon.ru.

Отличительные черты успеха



«ИКС»: Чем ваша бизнес-модель отличается от стандартной для сегмента рынка, в котором вы работаете?

М. ЯТКОВСКИЙ: Ozon – обычное торговое предприятие, которое отличается от привычной розницы только тем, что у него нет помещения с прилавками и продавцами, куда можно прийти и купить товар. Но у нас есть другая модель – merchant (торговец). В роли merchant может выступать и интернет-магазин, и производитель товара. Он выставляет свой товар на витрине Ozon.ru. Если вы оплачиваете его покупку с карты или через электронные платежные системы, то деньги поступают в Ozon.ru, а если предпочитаете заплатить курьеру, то это будет курьер организации – собственника товара. При этом все действия по упаковке, созвону с клиентом, доставке заказа исполняет партнер. Мы предъявляем достаточно высокие требования к организации, с которой сотрудничаем по этой модели: внимательно отслеживаем, как были обслужены клиенты, вовремя ли они получили свои товары и т.д.

Т. ЦВЕТКОВА: От других интернет-магазинов Softkey отличается полной автоматизированностью и технологичностью всех бизнес-процессов. У нас реализована технология Web 2.0, которая позволяет автору программного обеспечения, представленного в каталоге нашего сайта, самостоятельно размещать продукты, вести мониторинг заказов и оплаты, отслеживать всю информацию о продажах.

Н. ЧАНЫШЕВА: WebMoney Transfer ориентирована на сферу B2B и вообще на онлайн-бизнес. Это могут быть услуги хостинга, интернет-магазины или те же интернет-провайдеры. Своеобразное ноухау нашей системы – самостоятельное формирование еще не востребованных ниш для применения электронных платежей, а то и прямое создание таких ниш.

А. ЧАЧАВА: Отличия в нюансах, в более детальном подходе к потребностям наших клиентов.

Вперед, на смежные рынки?



«ИКС»: насколько сильна тенденция освоения смежных рынков игроками интернет-бизнеса?

А. ЧАЧАВА: У интернет-провайдеров такое стремление действительно наблюдается, простая продажа трафика не поз-

воляет оправдывать инвестиции, а предложение дополнительных услуг ведет к увеличению ARPU. Говорить о такой

тенденции в интернет-бизнесе в целом я бы не стал: для некоторых компаний, наоборот, стало актуальным избавление от непрофильных бизнес-направлений.

В сегменте интернет-торговли ПО выходить на смежные рынки игроки не торопятся. Изменения касаются большей частью расширения ассортимента предоставляемого контента и качества услуг (введения новых форм оплаты, доставки, связи и т.д.).

А. БРОНЕЦКИЙ: Сейчас все участники рынка стремятся предлагать только такие сервисы, которые отвечают трем условиям: обеспечивают устойчивость основного бизнеса (например, аккумулируют аудиторию), увеличивают его доходность и достаточно просты в разработке и дальнейшей поддержке.

Н. ЧАНЫШЕВА: Смысл WebMoney Transfer в том, чтобы клиент мог делать всё, что ему нужно в Интернете (ввести деньги, заработать, оплатить товар, услуги, работы, вывести средства и т.п.), оставаясь в нашей системе. Но мы никогда не выходили и не будем выходить за рамки основного бизнеса. Если, например, провайдеры могут позволить себе какие-то побочные проекты, то мы занимаемся только электронными деньгами и всем, что касается электронных денег.

И. КУЗНЕЦОВА: Проект Allsoft расширяет «свои горизонты» путем активного сотрудничества с интернет-провайдерами. Провайдеры стали задумываться об удержании уже имеющихся абонентов и развивать новые сервисы, в том числе контентные. Для нас же интернет-провайдеры интересны своей аудиторией домашних пользователей, имеющих качест-

венный доступ в Интернет. В результате сотрудничества в выигрыше оказываются все. Интернет-провайдеры расширяют набор платных клиентских сервисов. Агрегаторы контента (т.е. мы) и наши партнеры – разработчики ПО, издатели игр получают выход на свою целевую аудиторию. Наверное, в долгосрочной перспективе нельзя исключить вариант, при котором пло-

щадка по продаже контента на стороне провайдера составит реальную конкуренцию агрегатору контента – интернет-магазину, но пока серьезных предпосылок к этому мы не видим.

М. ЯТКОВСКИЙ: Ozon.ru ориентирован в первую очередь на работу с конечными пользователями, хотя у нас есть возможность обслуживать и корпоративных клиентов. И если говорить о какой-то диверсификации, то для нас таковой является не введение новых товарных категорий, а создание специального канала по работе в сегменте B2B, его всесторонняя рекламно-информационная поддержка.

Д. ШМАКОВ: Сегодня участники рынка усиленно движутся в сторону увеличения числа сервисов в своих сегментах. Подобная гонка «всех за всем» рискована: можно потерпеть фиаско в основном бизнесе компании, если вы, конечно, не ИТ-гигант калибра Google. Последний пару лет пытался занять серьезные позиции на рынке платежных систем со своим проектом Checkout. Однако, кроме сайта самого Google, о Checkout нигде ничего не слышно. Итак, если ваши дела не обстоят лучше, чем у Google, то вам следует десять раз подумать, прежде чем бросаться с головой в новые, незнакомые вам воды.



«ИКС»: Что принесет диверсификация бизнеса конечному пользователю?

А. ЧАЧАВА: С одной стороны, пользователь должен выиграть в удобстве – один раз прошел процедуру подключения и сразу получил возможность использования всех услуг: интернет-доступа, IP-телефонии, доступа к медиаконтенту. С другой стороны, компании будут иметь в своем пакете эксклюзивные виды контента и пользователю придется выбирать провайдера, исходя из этого.

Для сервис- и контент-провайдеров, вероятно, изменится бизнес-модель, им не придется выстраивать свои отношения с конечными пользователями, это ляжет на плечи интернет-провайдеров, что позволит перераспределить усилия и может привести к росту качества услуг.

А. БРОНЕЦКИЙ: Конечный потребитель получит заметное повышение качества предоставляемых услуг. В

B2B-секторе все эти процессы приведут к консолидации рынка, более сильные игроки будут поглощать или вытеснять слабых.

Н. ЧАНЫШЕВА: Для пользователя в первую очередь уменьшится поле выбора, что далеко не всегда плохо. Сейчас так много однобразных продуктов, что человек зачастую устает от их количества и не выбирает ничего. Если всё пойдет по описанному вами сценарию (т.е. начнется консолидация рынка), то пользователь будет осознанно выбирать из гораздо меньшего количества гораздо более крупных и известных игроков интернет-рынка.

И. КУЗНЕЦОВА: В результате развития партнерских проектов конечный пользователь получает возможность с комфортом приобретать нужный ему контент.



И. КУЗНЕЦОВА:

Продажа лицензионного ПО – один из самых быстрорастущих сегментов ИТ-бизнеса



Д. ШМАКОВ:

Гонка «всех за всем» рискованна: можно потерпеть фиаско в основном бизнесе компании



Н. ЧАНЫШЕВА:

Рынок электронных платежных систем в России – олигополия



Например, в типичном интернет-магазине, по статистике, оплачивается около 50% оформленных заказов. В интернет-магазине «АКАДО.Софт» оплачива-

ется почти 90% заказов. Мы объясняем это удобством совершения оплаты с абонентского счета пользователя.

Краеугольные камни интернет-бизнеса



«ИКС»: Что важнее для деятельности компании в Интернете: маркетинг или технологии?

Н. ЧАНЫШЕВА: Мы понимаем под маркетингом не только рекламу, работу по «продвижению продукта в мас-сы», PR и привлечение к себе внимания. Мы сосредоточены в первую очередь на практических решениях, на усовершенствовании системы, на том, чтобы она была безопасной, а клиентские интерфейсы удобными. Мы не особенно нуждаемся в рекламе: нас «продвигают» сами клиенты тем, что они работают и зарабатывают в Интернете.

А. БРОНЕЦКИЙ: На продвижение «Мамбы», ее популярность на рынке интернет-знакомств работает совокупность факторов. Это и маркетинг (исследование рынка, внедрение новых услуг, ориентация на клиента и т.п., позиционирование и продвижение бренда), и PR-кампании, и

само качество нашего сервиса. Иными словами, маркетинг – это необходимое, но недостаточное условие успеха.

А. ЧАЧАВА: Для нас маркетинг – неотъемлемая часть бизнеса. В Интернете мало просто иметь конкурентные преимущества, нужно суметь донести информацию о та-ковых до конечного пользователя.

М. ЯТКОВСКИЙ: И маркетинг, и технологическая со-ставляющая находятся в нашем бизнесе в тесной взаимо-связи. Если учесть, что мы исключительно интернет-предприятие, то понятно, что без технологий мы не можем. С другой стороны, чтобы обеспечить такой поток по-купателей, который позволит всю эту технологическую «радость» поддерживать и развивать дальше, без маркетин-га нам никак не обойтись.



«ИКС»: Каковы основные источники роста бизнеса в Интернете и факторы, сдерживающие его развитие?

А. БРОНЕЦКИЙ: Факторы роста бизнеса – расширение партнерской программы, диверсификация бизнеса, запуск нишевых проектов, расширение перечня предоставляемых услуг и сервисов, в том числе и плат-ных, повышение их качества и эф-фективности для пользователя, про-дажи медийной рекламы. В качестве внешних сдерживающих факторов я назвал бы скорость развития и уро-вень доступности Интернета в нашей стране, особенно на региональном уровне, низкую информированность населения об альтернативных пла-тежных методах и высокую конкуренцию интернет-ресурсов за время, проведенное пользователем в Сети.

Т. ЦВЕТКОВА: Роль мощного катализатора торговли ПО сыграла волна легализации софта.

К негативным факторам, которые затормаживают электронную коммерцию в России, можно отнести отсутствие во многих регионах широкополосного доступа в Интернет, низкий уровень доходов населения и слабую информиро-ванность.

И. КУЗНЕЦОВА: Продажа лицен-зионного ПО – один из самых быст-ростущих сегментов ИТ-бизнеса. Связано это в первую очередь с про-цессами легализации программного обеспечения. Большую роль играет интернетизация населения. Другие источники роста – маркетинговая активность и партнерские проекты.

Сдерживает развитие бизнеса все еще высокий уровень пиратства, небольшая доля актив-

ных пользователей, совершающих покупки в интернет-магазинах, а также не всегда удобные для пользователя инструменты платежа, что уменьшает процент оплачен-ных заказов.

А. ЧАЧАВА: Источники роста для нас – это и маркетинговые уси-лия, и организационные действия, повышающие удобство пользования нашими сервисами (от юзабилити интернет-сайта до оптимизации ло-гистических служб). Немалую роль играют внешние факторы, такие как меры по борьбе с пиратством. Сдер-жающие факторы – это недостаточная степень доверия к интернет-торговле со стороны покупателей.

М. ЯТКОВСКИЙ: Росту способствует интернетизация населения. Например, раньше наши региональные прода-жи сдерживались в том числе и качеством доступа: у поль-зователей уходило по 10–15 минут только на то, чтобы загрузился наш сайт. Сейчас этого нет.

Негативный фактор – неразвитость отечественных инфраструктур самого разного свойства, в частности бан-ковской и почтовой. Так, наши клиенты, выби-рающие доставку через «Почту России», по три недели ждут своих заказов.

Н. ЧАНЫШЕВА: Ликвидность и устойчивость цифровых валют WebMoney зависят от роста оборотов интернет-экономики. Поэтому наз-вать какой-то один источник роста невозможнo. При нашем участии сете-вая экономика развивается, но и мы растем вместе с ней.



Т. ЦВЕТКОВА:

Роль мощного ка-
тализатора торгов-
ли ПО сыграла
волна легализа-
ции софта



М. ЯТКОВСКИЙ:

До конкурентных
войн и жесткой
борьбы за покупа-
теля рынку ин-
тернет-торговли
еще далеко



Все против всех?



«ИКС»: Какова конкурентная среда в вашем сегменте интернет-рынка? Что помогает стать лидером в условиях, когда все конкурируют со всеми?

И. КУЗНЕЦОВА: Конкуренция в нашем сегменте достаточно серьезная, как, впрочем, и везде. В Интернете около 3 тыс. интернет-магазинов, торгующих лицензионным софтом. Выходить на лидирующие позиции и сохранять их можно за счет широкого ассортимента, качественного сервиса, но в первую очередь – за счет продуманной стратегии развития бизнеса, позволяющей при наличии долгосрочных планов развития гибко подстраиваться под стремительно меняющиеся потребности клиента, который становится все более требовательным и менее предсказуемым.

Т. ЦВЕТКОВА: Конкурентная среда в нашем сегменте очень насыщенная. На волне активной легализации ПО, сильно повлиявшей на рынок в 2007 г., в России появилось множество интернет-магазинчиков, владельцы которых надеются заработать на про- даже ходового сегодня товара. При этом такие проек- ты часто не имеют под собой реальной базы – технологичной платформы, складов, развитой схемы логистики. Поэтому наши настоящие конкуренты – не в онлайне, а в офлайне.

Что касается лидерства, его так же, как и во всех остальных сферах бизнеса, обеспечивают качественное обслуживание и крепкий бренд.

А. БРОНЕЦКИЙ: Дейтинг сектор в России – высоко конкурентный рынок. Фактически он поделен между двумя крупными игроками. Так что шансы на успешное вхождение нового участника минимальны. Оно требует колоссальных денежных вложений без гарантий окупаемости.

Если брать весь интернет-рынок, то лидером можно стать только за счет двух факторов: либо аккумулиро-

вать на своей площадке самые различные сервисы, либо предложить новую оригинальную идею.

В индустрии знакомств секрет успеха прост: высокое качество услуг, широкие возможности для знакомств, развитие нишевых проектов и внимательное отношение к клиентам.

Н. ЧАНЫШЕВА: Рынок электронных платежных систем, как он сложился в России, – олигополия. Небольшое количество крупных игроков (буквально два-три) лидируют с огромным отрывом от всех остальных и фактически формируют рынок. Но это касается в основном микроплатежей. В сфере онлайновых бизнес-платежей у WebMoney серьезных конкурентов нет.

Секрет успеха в бизнесе электронных платежей прост – этот рынок высокотехнологичен, он требует огромной квалификации и постоянной работы.

А. ЧАЧАВА: В нашем сегменте уровень конкуренции высок и лидирующие позиции занять

сложно в силу особенностей бизнес-модели (ценовая конкуренция во многих случаях невозможна, цены обусловлены вендорами и одинаковы для всех участников). Поэтому на лидерство можно претендовать, только обеспечив высокое качество и разнообразие предоставляемых услуг.

М. ЯТКОВСКИЙ: Конкуренции нет. Рынок достаточно открыт. В каких-то товарных сегментах движение более плотное (это касается мобильных телефонов, электроники, компьютеров, бытовой техники), где-то «Полянка» свободнее. Но, в принципе, до состояния конкурентных войн, войн скидок и жесткой борьбы за покупателей, как, допустим, у операторов сотовой связи, еще далеко. Однако порог входа на рынок достаточно высокий – \$7–10 млн.

Модели бизнеса будущего



«ИКС»: Какие бизнес-модели, действующие в Рунете сегодня, сохранят жизнеспособность в ближайшие годы? Какие новые бизнес-модели появятся?

А. ЧАЧАВА: Я думаю, что радикальных изменений не последует, бизнес-модели, претерпев некоторые изменения, сохранятся. Радикальные изменения будут связаны с вопросами регулирования авторских прав, особенно в сфере музыкального контента.

А. БРОНЕЦКИЙ: Сохранятся и условно-бесплатная бизнес-модель, и рекламная (т.е. за счет продажи рекламы). Они обе очень устойчивы, более того, максимально востребованы как в B2B-, так и в B2C-секторах. Как мне кажется, будут набирать обороты предоплатные системы. Вскоре и поставщики услуг,

и их потребители поймут эффективность данного варианта.

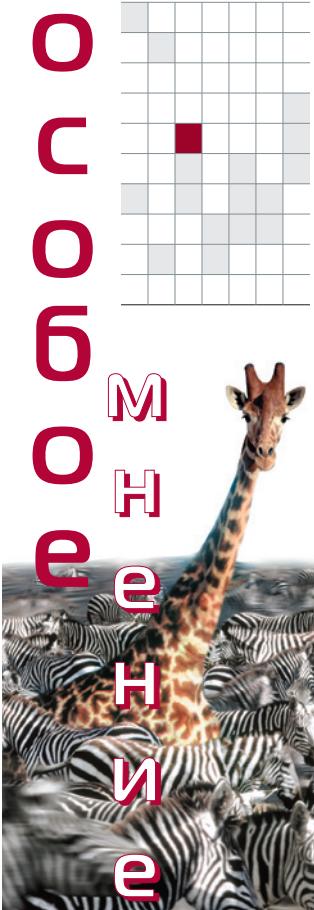
М. ЯТКОВСКИЙ: Думаю, интернет-магазины, работающие с конечными пользователями, выработают модели взаимодействия с клиентами-организациями. Например, сегодня и физическое лицо, и юридическое обслуживаются в Ozon.ru одинаково, что, наверное, неправильно с точки зрения объемов покупки. Должен существовать механизм, позволяющий сопровождать заказы юрлиц по всей цепочке – от ценообразования (ведь это фактически оптовая

партия и ее цена должна отличаться от розничной) до упаковки, доставки, обслуживания, получения документов, закрывающих сделку. Мы этот серьезный блок работы планируем выполнить в будущем году.

И. КУЗНЕЦОВА: В Интернете очень сложно предсказывать будущее. На мой взгляд, модели интернет-бизнеса в дальнейшем будут все в большей степени учитывать потребности

потребности пользователя. Те, кто сможет быстрее почувствовать и учсть эти потребности, и окажется на плаву. **ИКС**

ПОЛНЫЙ ТЕКСТ
Дискуссионного клуба читайте на
www.iksmedia.ru



Россияне генерируют контент, который не монетизируется

На привычные вещи взгляды могут быть различными, зачастую отличающимися от устоявшихся. Своими взглядами на сегодняшний Рунет делится Сергей ПЛУГОТАРЕНКО, исполнительный директор Регионального общественного центра интернет-технологий (РОЦИТ).

О «своем пути» Рунета

На одной конференции сидевших в президиуме представителей наших ведущих интернет-компаний из зала попросили привести пример ориентированного на бизнес интернет-проекта, придуманного в России и не имеющего западных аналогов. Лидеры рынка не смогли этого сделать. Какой отсюда вывод? Россия просто с отставанием на два-три года копирует западные

бизнес-модели. Стоило Google принести в Россию свои технологии и сервисы, как их начали копировать.

Зато Россия вносит очень заметный вклад в общемировые запасы контента. Это наша национальная особенность. Российская блогосфера, русскоязычная Википедия поражают объемом созданного пользователями контента. Взять хотя бы веб-ресурсы «Стихи.Ру», «Проза.Ру». Ежедневно десятки тысяч человек готовы там читать, писать, рецензировать, ругаться, отстаивать свою позицию, причем совершенно бесплатно. И как результат, уже накоплены, например, десятки миллионов стихотворений.

Сегодня все думают, как заработать деньги на такой массе пользователей. Возлагаются надежды на продажу сервисов, но проектов, в которых дополнительные услуги приносили бы сверхприбыль, пока нет. Так что Россия генерирует контент, который не монетизируется.

А копирование западных моделей приводит к успеху.

О роли маркетинга

Оглушительный успех проекта «Одноклассники. Ру» свидетельствует о важности маркетинга. Этот бренд зна-



С. ПЛУГОТАРЕНКО

ет каждый, кто хотя бы раз бывал в Интернете. По данным TNS Gallup Media, 50% интернет-пользователей раз в месяц заходят на «Одноклассники». Неудивительно, что этот веб-ресурс – 40-й в мире по посещаемости. На вопрос: «В чем секрет вашего успеха?» создатель проекта А. Попков ответил: «Маркетинг, чистый маркетинг».

Думаю, что секрет успеха интернет-проекта – его правильное позиционирование.

О конкуренции

Конкуренция на интернет-рынке сегодня очень жесткая. Все началось с того, что «Рамблер» вышел на IPO, следом – РБК. Размещение обеих компаний было всеми признано очень удачным. Это привело к обострению конкуренции между остальными крупными игроками: все смотрят друг за другом, скрывают информацию о своих оборотах.

Потом началась борьба за пользователя, за ней – борьба с Google и другими транснациональными игроками. И хотя Google выходил на рынок очень аккуратно, без какой-либо агрессии, сегодня у него, по разным оценкам, от 20 до 25% поискового трафика. Теперь Google делает ход конем и покупает «Бегун»*, а заодно и объявляет о планах по установке своего поискового движка на «Рамблер».

Так что сейчас конкуренция вышла на новый этап: если раньше это были игры программистов, выросших в директоров, то теперь это игры инвесторов, которые стоят за компаниями.

О саморегулировании

После ряда встреч представителей интернет-сообщества с госструктурами РОЦИТ пришел к выводу, что модель саморегулирования для Рунета устарела и на смену ей приходит саморегулирование через общественные организации. Очень показательный круглый стол прошел

*ФАС России приняла решение об отказе в удовлетворении ходатайства о покупке

осенью 2007 г. в МВД; он был посвящен борьбе с детской порнографией. РОЦИТ и фонд «Сопротивление» пригласили ведущих игроков интернет-рынка, каждый из которых пытался ответить на вопрос: существуют ли какие-то правила саморегулирования в рамках его веб-ресурса и сможет ли он договориться со своими коллегами. И выяснилось, что рунетчики не могут договориться ни друг с другом, ни с милицией.

Так что когда представители веб-ресурсов говорят: «Не надо нас регулировать, контролировать, мы сами разберемся», на деле они не всегда могут это сделать, хотя бы потому, что они конкуренты. И это, конечно, отталкивает от Рунета и инвесторов, и рекламодателей, и отдельных пользователей.

О прогнозах и подсчетах

В августе прошлого года, когда по данным ФОМ количество интернет-пользователей впервые за всю историю наблюдений снизилось, его аналитики сочли необходимым пересмотреть прогноз развития Рунета с оптимистичного на пессимистичный.

Что такое оптимистичный сценарий развития, по мнению аналитиков ФОМ? К 2013 г. Рунет распространится

настолько же широко, как лампочки и шариковые ручки, и почти 100% населения будут иметь выход в Сеть. Пессимистичный же прогноз таков: Интернет в России никогда не будет доступен больше чем трети населения, и на этот рубеж мы выйдем к 2010–2011 г.

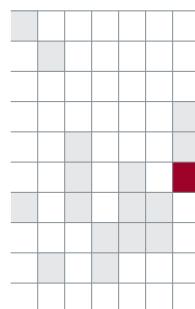
Думаю, что истина где-то посередине. Уровень насыщения не будет равняться ни на 100%, ни на 30%, и если исключить из рассмотрения неблагополучные слои нашего населения (алкоголиков, беспризорщины и т.п.), то окажется, что проникновение 50% – это очень много.

Однако кого считать интернет-пользователем? Методики, по которой считают пользователей Интернета, единой для рекламодателей, бизнеса, государства и общественных организаций, у нас пока нет.

В настоящее время РОЦИТ и «Рамблер» обсуждают реанимацию проекта «Руметрика», с тем чтобы сделать из него беспристрастный ресурс, который собирал бы аналитику всех исследователей, сводил бы ее по всем параметрам, сопоставлял с показателями SpyLOG, TopMail, Google и др.

В ходе этой работы мы выработаем некие стандарты учета интернет-пользователей в России и в 2009 г. сможем представить первые результаты. **ИКС**

Концептуальный
Поворот
2008 ИКС



Влияние 3G-сетей на развитие Рунета

Сети 3G (точнее, Enhanced 3G – WCDMA/HSDPA и IMT MC 1X EV-DO) начали наконец строиться и вводиться в эксплуатацию и в нашей стране. На развитие российского сегмента Интернета они окажут многоплановое влияние.



В 2008–2010 гг. крупные города и значительная часть территории экономически развитых регионов России будут охвачены современными сетями сотовой связи с возможностью беспроводного высокоскоростного интернет-доступа. Вследствие этого:

1 Увеличится территориальный охват услугами широкополосного интернет-доступа отдельных удаленных населенных пунктов в экономически развитых регионах страны (например, в Московской области), а также удаленных домохозяйств и предприятий – на всей территории действия сетей 3G/Enhanced 3G в России. Это приведет к **росту количе-**

ства интернет-пользователей в целом, а также к обеспечению возможности доступа к интернет-услугам из любого места и в любое время.

2 **Интернет-аудитория изменится качественно:** увеличится доля потребителей (как физических лиц, так и корпоративных клиентов) высокотехнологичных услуг на основе Интернета, например электронной коммерции, навигационных сервисов, телемедицины, IPTV, видеонаблюдения, информационно-развлекательных порталов с «тяжелым» контентом и пр. Это будет способствовать увеличению предложения таких услуг.



Владимир ДЕМЧИШИН,
генеральный директор
ЗАО «Современные
Телекоммуникации»



3 Укрепится технологическая база для **сокращения цифрового неравенства** населения регионов и отдельных населенных пунктов в регионе.

4 На региональных рынках **усилится конкуренция** в сегменте широкополосного беспроводного интернет-доступа, что должно положительно сказаться на тарифах, а также на качестве и номенклатуре интернет-услуг. Обострение конкуренции приведет к перераспределению долей рынка ШПД между основными игроками в регионах (традиционные операторы – альтернативные операторы проводного ШПД – альтернативные операторы БШД – сотовые операторы 3G/Enhanced 3G).

5 Повысится роль существующих и вновь создаваемых медиакомпаний, аффилированных (или партнерских) с сотовыми холдингами, на рынке интернет-услуг и рынке цифрового контента, предоставляемого через Интернет.

Следует отметить, что масштаб и скорость усиления влияния внедрения сетей 3G/Enhanced 3G в России на развитие Рунета будут напрямую зависеть:

- от масштаба и темпа строительства региональных сетей 3G/Enhanced 3G (т.е. успешного выполнения операторами объявленных планов развития);
- от выбранных маркетинговых стратегий сотовых операторов по продвижению на рынок услуг высокоскоростной передачи данных (тарифов на трафик передачи данных, различных пакетных предложений и пр.);
- от стоимости терминального оборудования 3G/Enhanced 3G (в том числе модемов) и возможности его льготного приобретения в составе пакетных предложений операторов;
- успешного развертывания сетей на основе конкурирующих технологий беспроводного широкополосного доступа (в первую очередь мобильного WiMAX) другими участниками рынка в регионах РФ. **ИКС**

Оператор должен стать сервисной платформой

Евгений СОЛОМАТИН, директор по развитию бизнеса «КоминфоКонсалтинг»

Место под солнцем в эпоху 3G завоюет только тот оператор, который поймет, что должен играть роль «трубы» не для трафика, а для услуг и уметь быть выгодным и открытым партнером.

Бизнес мобильных операторов на наших глазах трансформируется в FMCG-бизнес с мобильной компонентой. Роль оператора как транспортной инфраструктуры сохраняется, но уходит на задний план. Все более важными становятся функции логистики, «растаможивания» услуг. Аналог: железные дороги остались, но основной бизнес крутился в сфере контейнерных перевозок, униodalных транспортных коридоров и создания логистических распределительных центров.

Первой ласточкой была модель DoCoMo, которая прижилась в Японии и «не пошла» в Европе и России. Но с ней появился новый источник доходов: в добавление к APRU от передачи голоса и данных возник Channel ARPU. Мобильный оператор начал позиционировать себя как «канал доступа» к покупателям услуг, подобно тому как супермаркет – это «канал доступа» к покупателям товаров. А за канал надо платить! Ведь ритейловые сети не только продают товары, но и берут деньги с производителей и поставщиков за место на полке, за право доступа в товаропроводящую сеть. Оператор – это «сервисопроводящая» сеть! И также будет брать деньги за присутствие в своей среде.

Оператор должен не только и не столько разрабатывать и продавать собственные услуги. В перспективе его ключевая роль – платформа для разработки, поддержки и доставки конечным пользователям сервисов, созданных независимыми игроками – партнерами, которые получат возможность реализовать различные бизнес-модели в открытой для развития среде.

Например, Android – продвигаемая Google платформа для мобильных устройств, включающая мобильную ОС и инструментарий разработчика. Она позиционируется не столько как платформа для доставки сервисов, сколько как платформа доступа к открытой среде для создания услуг, включающая инструментарий, шаблоны, библиотеки, исполняемое ядро, на котором «живут» приложения, средства интеграции с абонентскими устройствами и т.д. Любой независимый разработчик может придумать свою бизнес-модель и реализовать ее на Android.

Такая платформа становится аналогом биржевого ядра, а оператор, ее использующий, превращается в брокера, который сводит между собой потребителя и поставщика, гарантирует своевременность и точность расчетов, реализацию принципа «поставка против платежа» между поставщиками услуг и потребителями и имеет back-office для проведения и документирования транзакций.

Причем контентные информационно-справочные сервисы – это лишь малое подмножество будущих возможностей. Модель брокериджа «классического» контента (видео, аудио, текст) будет развиваться в сторону других интеллектуальных сервисов. Например, электронной коммерции, сервисов по обеспечению удаленного доступа к архивам, хранящимся на домашнем сервере, организации VPN, обеспечению дистанционного наблюдения за бизнесом или домом. Это уже не контентные сервисы, это гораздо больше!

Таким образом, 3G-оператор будущего – это не сеть, а партнерская среда для создания коммуникативного пространства для бизнеса и частной жизни. **ИКС**



Евгений СОЛОМАТИН,
директор по развитию
бизнеса «КоминфоКонсалтинг»