



Ведущая темы
Александра КРЫЛОВА

ждет ваших комментариев
в своем блоге на
www.iksmmedia.ru



Один из моих собеседников, с кем я общалась при подготовке темы номера, сравнил процессы пакетирования услуг связи с составлением коктейля: и ингредиенты все давно известны, и рецепты у барменов одинаковые, и движения шейкеров в их руках похожи, а оттенки вкуса у напитков в бокале разные.

В первом же случае все не так просто хотя бы потому, что нет двух операторов с абсолютно одинаковым ассортиментом услуг и с идентичными тарифами, как нет и двух одинаковых команд маркетологов.

Да, действительно, все формируют свои пакетные предложения из одних и тех же услуг. Однако используют для этого продукты, находящиеся на разных этапах жизненного цикла, и уже исходя из этого определяют, какой из них в пакете предложить с большой скидкой, на какой немного поднять цену, а какой и вовсе предложить абоненту даром. Если это необходимо для лучшего результата, для того, чтобы сформировать уникальное предложение для своих пользователей, вступают в партнерство с другими участниками рынка.

Время, когда маркетологи руководствовались правилом: «Посмотри на предложение конкурента и сделай лучше!», безвозвратно прошло, убежден гур. Теперь от каждого специалиста отдела маркетинга требуется полностью раскрыть и реализовать собственные способности. Ведь за каждым успешным пакетным предложением стоит изощренная и/или интригующая Игра маркетолога.

В условиях нарастающей конкуренции каждого с каждым пакетирование становится узловым понятием рынка услуг связи, маркетинговой стратегии, определяющей техническую политику оператора и его технологическое развитие, а также практику обслуживания абонентов. Оно крепко увязывает между собой конвергенцию сетей, интеграцию биллингов, подход SOA и стандарт IMS, средства управления жизненным циклом продуктов и сегментации абонентской базы.

И есть основания полагать, что в двойном, а может, и в тройном дне пакета сервисов до поры до времени скрываются новые, еще не опробованные рынком бизнес-модели.

Услуга

Инвестируем в динамическое пакетирование

39

Аналитик Пакет от конвергентного оператора

46

Модель Пакет со срочным контрактом

48

Сценарий Как продать IPTV?

44

Ракурс Платформы для пакетизации

51

в пакете

Что положили?!

тема

Игры Обоюдовыгодный пакет

40

Фокус Больше пакетов

36

Концептуальный поворот
Доход с двух сторон

54



Больше пакетов — хороших и разных

В начале была... услуга связи,

невещественная, несохраняемая, чье производство неотделимо от процесса потребления. Операторы предоставляли ее и частным пользователям, и корпоративным клиентам. Потом услуг стало больше и оператор задумался: «А что если предложить услуги все сразу и со скидкой?». И начал комплектовать из них наборы, чтобы увеличить объем услуг, потребляемых каждым клиентом, а вместе с ним и показатель среднего дохода от него.

Можно ли считать эти наборы пакетами? В строгом смысле нет, говорит Сергей Бершев («Уралсвязьинформ»), идеолог пакетизации услуг связи и один из авторов книги «Пакетирование телекоммуникационных услуг — от маркетинговой стратегии к технологической реализации»*. «На Западе, — поясняет он, — для обозначения таких наборов используется термин bundle, а для пакетов, отличающихся наличием логической связи между компонентами, — package. В России и то и другое называют словом «пакет», что не совсем точно».

Эксперименты с пакетированием услуг российские операторы начали в середине 2000-х годов. «Уралсвязьинформ» вывел на рынок первый пакет услуг в конце 2005 г., затем пакетное предложение своим абонентам сделал «Северо-Западный Телеком». Это было время, когда межрегиональные компании запускали услуги широкополосного доступа и переживали введение трех тарифных планов на услуги местной телефонии — временного, безлимитного и смешанного.

Уже тогда пакетные предложения показали себя как гибкий маркетинговый инструмент, позволяющий сократить издержки на продвижение и рекламу каждой из его составляющих и повысить лояльность абонентов. Большинство из них оценили преимущества потребления услуг в пакете, стоимость которого ниже, чем у совокупности входящих в него компонентов.

«Этот инструмент, — считает Александр Налитов (ЮТК), — упрощает абоненту выбор поставщика услуг и благодаря скидке позволяет приобрести дополнительные услуги, например IPTV».

Впрочем, как отмечает Юлия Королева («ПРОСТОР Телеком»), «в случае пакетирования выигрывают обе стороны. Нельзя сказать, что мы чем-то жертвуем, обеспечивая выгоду клиента».

Пользуясь терминологией С. Бершева, можно сказать, что пакетирование в ту пору было статическим. По сути, одну услугу давали «в нагрузку» к другой, более значимой для абонента, а скидка предоставлялась только при условии приобретения всего пакета. Надо сказать, что и сегодня большинство пакетных предложений формируется операторами по этому принципу — комбинируется из услуг телефонии, ШПД и IPTV.

У абонентов ЮТК, по словам А. Налитова, наибольшим спросом пользуются пакеты, включающие услуги местной безлимитной связи и безлимитного ШПД в Интернет. Практикуют в этой МРК и добавление в пакет непопулярных услуг для их продвижения с сохранением стоимости пакета на уровне, привлекательном для абонентов.

Опыт пакетирования в компании «Уралсвязьинформ» показал, что в точности скопировать пакетное предложение невозможно, как и нацелить его на ту же группу пользователей. Значит, разработавший его оператор не только на какое-то время оказывается вне конкуренции, но и может возвести барьеры на пути идущих по его следам игроков, а в конечном счете повысить свою доходность — по экспертной оценке С. Бершева, на 6–8%.

Что положить?

Есть услуги, которые в силу своей технологической основы интересны только в пакете, например доступ в Интернет и IP-телефония. Что касается вопроса, ка-

*М.: ИРИАС, 2009. — 216 с.

кие еще услуги уживаются друг с другом в одном пакете лучше остальных, то опрошенные нами эксперты в большинстве своем отвечали: «Любые». «Пакетировать можно любые услуги, хоть услуги телефонии и Интернета с услугами ЖКХ, – уверен Павел Басов (СЗТ). – Вопрос в том, что абонент должен понимать целесообразность и перспективность этого предложения». «Все может вместе продаваться», – вторит ему Николай Чураев (МТТ).

Однако С. Бершев, основываясь на опыте «Уралсвязьинформа», который дольше других традиционных операторов занимался пакетизацией услуг, с такой позицией категорически не согласен. «Мы убедились, что есть комплементарные услуги, добавление которых в пакет повышает ценность всего предложения, и некомплементарные, от включения которых пакеты будут продаваться хуже, а то и не будут продаваться вовсе».

По его мнению, такой услугой, некомплементарной к SIP-телефонии и ШПД, является IPTV, чем и объясняется невысокая популярность пакетов triple play. «По сравнению с ними, у IPTV совершенно другая природа, оно реализуется через наложенную сеть, вот почему эти услуги вместе не будут продаваться никогда», – говорит он.

О не совсем успешном опыте пакетирования рассказал и Никита Бродский (МГТС): «Мы пытались включать в пакет с услугами доступа в Интернет или местной телефонии некоторое количество бесплатных минут обращений в нашу справочно-информационную службу «009». Пакет оказался не очень востребованным, поскольку абоненты не видят особой ценности этого предложения».

Таким образом, успехом пользуются пакеты, в которых «лежат» только комплементарные сервисы.

Искусство быть «в плюсе»

Закономерный вопрос: как, предоставляя абонентам внушительную скидку на пакет (у СЗТ, например, в отдельных случаях она может достигать 40%), операторы ухитряются получать прибыль? Ведь если пакетов услуг много, то и скидка в масштабах миллионной абонентской базы может оказаться значительной.

Секрет прост. При определении стоимости пакета рассчитывается не только размер скидки, но и закладывается минимальная маржа, которую планируется получить с каждой услуги. А потом уже дело маркетологов – придумать, как ее можно максимизировать. Например, проанализировать данные CRM-системы и допродать пользователям пакетов какие-то дополнительные услуги. «Если каждый из миллиона абонентов потратит на эти цели хотя бы 10 руб., мы заработаем 10 млн», – добавляет П. Басов, который считает процедуру определения скидки на тот или иной пакет опытно-экспертной.

«Отдать бесплатно в пакете, – раскрывает ноу-хау С. Бершев, – значит, вернуть деньги другим способом,

например экономией на издержках. Если клиент должен заплатить за какую-то услугу 2 руб. и я знаю, что ему не хочется платить, то предложу ему ее бесплатно. Тогда его лояльность ко мне как оператору вырастет, мне не придется тратить 100 руб. на привлечение нового клиента, и таким образом я выиграю 98 руб.».

Двигатель пакета

В этой роли может выступать так называемый лидирующий продукт, тот самый, к которому при статическом пакетировании прилагается «нагрузка». Он пользуется спросом у абонента и потому способен привлечь его внимание ко всему пакетному предложению. Особенно сильно его лидирующие качества проявляются в случае, когда скидка на него предлагается при потреблении другого сервиса из пакета. Наглядный пример приводит С. Бершев, советуя предложить пользователю пакета «Интернет + видео по запросу»

Разработавший пакет оператор не только на время оказывается вне конкуренции, но и может повысить свою доходность на 6–8%

доступ в Интернет со скидкой 5% при условии оплаты скачивания двух-трех фильмов в месяц, 10% – в случае четырех-пяти фильмов и 20% – если фильмов будет больше пяти.

Пока пакетирование смешанное

Статическое пакетирование не требует серьезных изменений в действующей ИТ-инфраструктуре – в биллинге и OSS. Однако стремление операторов к универсализации, которое преобладает сегодня на рынке, заставляет их включать в свои пакетные предложения услуги других поставщиков, т.е. двигаться в сторону смешанного пакетирования.

Готовность к кооперации подтвердили практически все опрошенные нами участники рынка. «Если ко мне приходит потенциальный партнер и предлагает условия сотрудничества, которые не ниже моей собственной оценки этой компетенции, – говорит Н. Чураев, – я соглашусь. Конечно, есть риск, что партнер перетянет к себе моих абонентов. Если риск невелик, обязательно нужно сотрудничать, если высок – нужно добиваться увеличения премии».

К смешанному пакетированию можно отнести конвергентные услуги, для предоставления которых объединяются сразу несколько операторов. После покупки компанией МТС 51% акций «Комстар-ОТС» к этому идут компании МГТС и МТС, на первом этапе объединившие каналы продаж, а на втором – «кошелек», из которого пользователь будет платить за услуги каждого из операторов.

Для формирования пакетных предложений этого вида от партнеров требуется интеграция биллинговых систем, зачастую поддерживающих разные типы сетей.

Смешанным пакетированием, по сути, является и получившая в последнее время распространение модель объединения в одном пакете услуги оператора и устройства. Примером может служить предлагаемый СЗТ в партнерстве с Intel пакет «Авангард плюс ПК» или проект, реализуемый калужским филиалом ОАО «ЦентрТелеком» совместно с Kraftway. Кроме них, пакеты с устройствами предлагают «Скай Линк» (тарифный план «Коммуникатор»), Yota с ее Интернетом со встроенными ноутбуками и «Комстар-ОТС», недавно выпустивший Colibri.

Путь к вершине – в динамике

Однако самым сложным для операторов и самым интересным для абонентов – динамическим пакетированием сегодня в России мало кто занимается. Оно тесно увязывает между собой потребление каждого из компонентов пакета в режиме реального времени. Например, по мере того как абонент наращивает потребление одной из двух услуг, у него автоматически снижаются тарифы на обе. Другое преимущество динамическо-

На сегодняшний день таким набором систем может похвастаться далеко не каждая межрегиональная компания связи. «Даже развитых CRM-систем в МРК нет, – констатирует С. Бершев. – Они раздроблены, размыты по разным элементам. И это тоже колоссальная проблема – инвестиции, которые нужны для того, чтобы пакетизация начала приносить больший эффект».

Впрочем, с проблемой инвестиций в создание системы поддержки динамического пакетирования столкнулись западные операторы. Инвестиции в OSS/BSS и CRM-системы они уже сделали, и эти деньги до сих пор не вернулись. А для принятия решения о модернизации систем нужно добиться хоть какого-то уровня компенсации понесенных затрат.

Что день грядущий нам готовит?

Появление и рост количества виртуальных операторов (VNO). К этому пониманию приходит все больше крупных игроков. Активней других об этом говорят операторы дальней связи, столкнувшись с необходимостью «дозагрузки» своих сетей трафиком и готовые выступать как в роли VNO, так и VNE – связующего звена между хост- и виртуальными операторами. «Стратегия МТТ – сделать бизнес VNO как можно более доступным для потенциальных партнеров, – гово-

рит Н. Чураев. – У нас есть бизнес-модели, позволяющие им сократить первоначальные инвестиции в десятки раз».

Подтверждает свою заинтересованность в развитии VNO «Скай Линк», намеревающийся сотрудничать в этом направлении с «ЦентрТелекомом», который готовится получить лицензию виртуального оператора. «Революция в развитии пакетных услуг будет связана с бизнес-моделью VNO, в которой услуга связи может быть дополнением к основной услуге виртуального оператора», – считает Леонид Савков («Скай Линк»).

Кстати, по словам Н. Бродского, о присоединении к соглашению «Скай Линка» и «ЦентрТелекома» подумывает и МТС.

«Когда операторы начнут вкладывать деньги в динамическую пакетизацию, – прогнозирует С. Бершев, – они неизбежно потратят столько средств, что сами начнут искать виртуальных операторов, которые смогут купить у них излишек ресурсов и тем самым погасить издержки и дать возможность дополнительных заработков. Сознание операторов изменится, они придут к пониманию, что нельзя держать огромную инфраструктуру, загруженную на 60%, минимум 40% надо еще кому-то продать, и лучше VNO, который никогда не будет конкурировать с ним по широте продуктовой линейки».

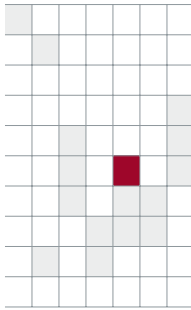
Так что впереди возникновение новых рынков – рынка услуг инфраструктуры и рынка услуг VNO. И это неудивительно, ведь пакетов абонентам потребуются много и разных, а значит, операторам не обойтись без помощников. ИКС

Отдать бесплатно в пакете – значит,
вернуть деньги другим способом, например экономией на издержках

го пакетирования – с помощью систем самообслуживания абоненты могут добавлять в пакеты нужные им сервисы. Поскольку для этого требуется реализация целого ряда сложных технологических процессов, оператору необходимо иметь на вооружении OSS/BSS-системы, различные функциональные блоки которых образуют в совокупности систему динамического пакетирования услуг. Базовыми ее элементами С. Бершев называет OCS (Online Charging System), абонентский портал самообслуживания, систему поддержки жизненного цикла продуктов оператора – продуктовый каталог, систему обеспечения услуг и активации сервисов (Service Provisioning & Activation), интеграционную платформу, биллинг и CRM.

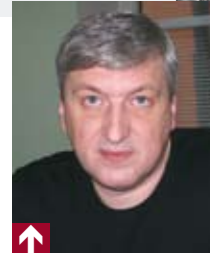
«Если раньше операторы связи управляли услугами с помощью биллинговых систем, то сейчас они начинают понимать необходимость внедрения продуктового каталога и поддержки пакетированных продуктов при помощи других компонентов OSS», – отмечает Александр Атцик (НТЦ «Аргус»).

Поставщики подчеркивают, что строиться такая архитектура должна в стиле SOA, и предлагают включить в перечень систем, поддерживающих процесс пакетизации, еще две платформы – SDP и IMS. «С одной стороны, внедрение SDP не требует обязательного наличия у оператора IMS, – поясняет «отношения» между ними А. Чурин (IBM), – а с другой стороны, внедрение IMS позволяет стандартизовать для внешних разработчиков доступ в сеть и по идее должно помогать созданию новых услуг. Поэтому эти два процесса неизбежно подталкивают друг друга».



В динамическое пакетирование инвестировать стоит!

Двух одинаковых пакетов не бывает, считает Сергей БЕРШЕВ, идеолог пакетизации, проводящейся в компании «Уралсвязьинформ» с 2005 г. Какими мотивами руководствовался оператор? К каким результатам пришел за эти годы?



Сергей БЕРШЕВ

Сегодня к пакетизации прибегают компании, которые чувствуют наибольшее давление конкуренции... Еще четыре года назад мы в «Уралсвязьинформе» осознавали, что основные наши конкуренты – не домовые сети, как это подавалось аналитиками, а федеральные операторы сотовой связи, имеющие значительные инвестиционные возможности. Мы видели, что «федералы», постепенно обживаясь на рынке нашего региона, готовятся к серьезной схватке за «широкополосного» клиента, и поняли, что нас ожидает мучительная борьба, в которой мы не сможем победить на линейном преysкуранте, потому что их продуктовая линейка может оказаться шире нашей, а конечные издержки ниже. И тогда нам придется за лояльность абонентов отдавать свою выручку, поскольку единственное, что мы сможем сделать, – это дисконтировать отдельные услуги.

Вот почему мы сознательно выбрали другой путь – уход от конкуренции через пакетизацию. Другого способа не существует. Если вынуть из линейного преysкуранта отдельные услуги, связать их определенной логикой и спасти таким образом от точечной конкуренции, то можно сделать абонентам интересное предложение, от которого они не смогут отказаться и которое никто из федеральных игроков не сможет быстро повторить. У них другие маркетинговые команды и продукты, а следовательно, ниша, в которую попадут их пакеты, неизбежно будет другой.

Начали мы со статических пакетов и продали их на миллионы рублей. Потом поняли, что этого мало, что нужно двигаться к динамической пакетизации.

Первый эксперимент в этом направлении мы провели в Пермском крае, на рынок которого выпустили в ноябре 2007 г. пакет Gold. В него мы вложили услуги широкополосного доступа и мобильной связи, объединив их привлекательной для абонента логикой. А именно, чем больше потребление хотя бы одной из услуг, тем ниже цена единицы (килобайта, минуты) обеих. Иными словами, если абонент сегодня много пользуется Интернетом, его тариф снижается в режиме реального времени и одновременно для него становится дешевле сотовая связь. При этом он понимает, что «Уралсвязьинформ» как универсальный оператор может предоставить ему выгодный тариф на сотовую связь в качестве преференции за то, что он приносит оператору деньги, потребляя много интернет-трафика.

Мы получили очень хорошие результаты, главный из которых – высочайшая лояльность абонентов. Кроме того, прирост интернет-трафика составил 15%, использования мобильной связи – 25%, а средняя доходность выросла на 6%. Эта цифра соответствует среднему приросту доходности от динамической пакетизации по всему миру.

Динамическая пакетизация потребовала колоссальных изменений в ИТ-инфраструктуре – в том, что касается провизининга, биллинга, тарификации, движения в сторону IMS-инфраструктуры. Но серьезные инвестиции в этом случае оправданны, поскольку такая маркетинговая стратегия дает возможность постоянно «разогревать» абонентов все новыми, не поддающимися копированию со сто-

роны конкурентов пакетными предложениями, с помощью которых мы защищаем свои доходы, сохраняем за собой устойчивую долю рынка связи Урала и подтверждаем свою репутацию универсального оператора.

Динамическая пакетизация приводит к росту лояльности и снижению издержек по целому ряду позиций в структуре себестоимости конечных продуктов, а также позволяет нам контролировать отток трафика из фиксированной сети «Уралсвязьинформа», и тогда трафик уходит не на сеть, скажем, МТС, а на нашу же сеть мобильной связи – Utel.

Так же и с IP-телефонией, другой нишей, которую необходимо держать под контролем. Тут тоже есть выбор: конкурировать с теми, у кого «серый» трафик, низкие издержки, или подготовить такое пакетное предложение, чтобы клиенту было выгодно звонить по сети передачи данных «Уралсвязьинформа». Пусть он будет платить меньше, но он будет платить нам как универсальному оператору, выигрыш которого – в строгой экономии на издержках.

Возможной и интересной практикой может стать смешанное пакетирование со связанными продуктами. В этом случае оператор расширяет свою продуктовую линейку за счет партнеров и выигрывает опять-таки за счет снижения затрат, эффективно распределяя их между собой и партнером. На рынке Урала скоро появится пример такой практики от «Уралсвязьинформа».



Думаю, что в понимании процессов пакетизации и готовности к ней ИТ-инфраструктуры мы опередили ближайших конкурентов как минимум на несколько лет. Для того чтобы нас догнать, им еще нужно делать серьезные инвестиции, которые мы уже сделали и которые скоро начнут давать отдачу. Мы модернизировали ИТ-системы, заканчиваем перевод филиалов на единый биллинг и потому полностью готовы к динамическому пакетированию. Мы не собираемся ждать, пока наши конкуренты найдут ответ на вопрос: стоит ли инвестировать в динамическое пакетирование? ИКС



Чем больше пакет, тем довольнее абонент

Превращение сотового оператора МТС в основного акционера «Комстар-ОТС», поставщика интегрированных телекоммуникационных услуг, ставит на повестку дня обеих компаний формирование пакетов конвергентных услуг. Михаил ГЕРЧУК, вице-президент ОАО «МТС» по коммерческим вопросам, уверяет, что их появления на рынке можно ожидать уже в этом году.



Михаил ГЕРЧУК

Понятие пакетирования услуг с течением времени развивается и усложняется. В сотовой связи можно выделить три уровня пакетирования. **Первый** из них начинается с того момента, когда оператор переходит от продаж единиц услуг – минут исходящих вызовов, коротких сообщений, мегабайтов GPRS-трафика – к объединению каждого их вида в пакеты для предложения абонентам на более выгодных условиях.

На **втором** уровне «упакованные» таким образом минуты, SMS и GPRS-трафик комбинируются и складываются в пакет большего размера, представляющий собой тарифный план.

Например, тариф МТС MAXI Super включает в себя, помимо безлимитных звонков нашим абонентам в Москве и Московской области, 300 минут остальных местных вызовов, 300 минут вызовов на мобильные телефоны абонентов МТС в России, 100 SMS и 100 Мбайт GPRS-трафика.

Поскольку затраты оператора на продажу пакетов услуг ниже, чем на продажу минут, коротких сообщений и мегабайтов GPRS-трафика по отдельности, абонентам пакетное предложение тоже обходится дешевле, поэтому многие из них с воодушевлением воспринимают его появление на рынке.

Справедливости ради надо отметить, что выгоды пакетного предложения ощущают преимущественно средне- и высокодоходные абоненты. Приобретая услуги пакетами, они получают возможность планировать свои затраты на сотовую связь. Выбрав пакет, который соответствует его уровню потребления, такой абонент может быть уверен, что каждый месяц будет платить за услуги связи примерно одну и ту же сумму, которую вряд ли превысит.

Абоненту же, говорящему по мобильному телефону меньше 100 минут в месяц (средний уровень потребления услуг сотовой связи – около 250 минут), выгоднее покупать услуги связи поминутно.

Западная Европа долго экспериментировала с пакетированием, и на первых порах услуги в пакетах покупали неохотно, увеличение объемов их продаж начиналось с единиц процентов. Потом продажи резко возросли и продолжают расти до сих пор. Столь кардинальные изменения в отношении потребителей во многом объясняются тем, что европейские операторы сумели выйти на **третий** уровень пакетирования, предложив в одном пакете не только разнообразные услуги сотовой связи, но и другие услуги, например широкополосного доступа.

Так пользователи смогли убедиться в том, что пакетное предложение, помимо экономии, несет в себе еще и удобство: купить пакет интересующих их услуг

они могут в одном месте, получить техническую поддержку – по единому номеру, а оплатить их потребление – по единому счету. Иными словами, для администрирования услуг в пакете от людей требуется меньше средств, сил и времени, чем если бы они приобретали их по отдельности. Сегодня в Западной Европе до 40% коммуникационных услуг продаются в пакетах.

Покупка в конце 2009 г. 51% акций «Комстар-ОТС», оператора широкополосного доступа и фиксированной связи, предоставляющего к тому же услуги платного ТВ, дает МТС простор для экспериментов в области пакетирования его услуг с услугами мобильной связи.

На мой взгляд, более органично уживаются в одном пакете мобильная связь и мобильный Интернет, мобильная связь и фиксированный Интернет, фиксированная связь и фиксированный Интернет. Однако пакеты quadruple play, объединяющие услуги мобильной и фиксированной связи, доступа в Интернет и телевидения, сегодня тоже достаточно распространены на Западе. К тому же надо понимать, что чем больше разнородных услуг объединено в пакете, тем удобнее и выгоднее для абонента. Так что мы будем экспериментировать с пакетированием всех компонентов связи, опираясь на лучший опыт, доступ к которому нам дает партнерство с Vodafone. Благодаря этому мы можем не изобретать свой велосипед, а взять уже готовый и отправиться на нем навстречу к нашим пользователям. **ИКС**

Обоудовыгодный пакет

Объединение в пакеты собственных услуг, а также своих услуг с услугами партнеров давно вошло в практику Московской городской телефонной сети. Об используемых в компании видах пакетирования и их эволюции – Никита БРОДСКИЙ, заместитель генерального директора – коммерческий директор МГТС.



Никита БРОДСКИЙ

Три задачи

Пакетирование продуктов – важный рычаг нашей маркетинговой политики. Во-первых, для МГТС как для оператора фиксированной связи пакетирование было и остается способом предоставить своим абонентам скидку на услуги, тарифы на которые регулируются государством. Мы не можем изменить предельную цену услуги местной телефонии, установленную ФСТ, но можем дать скидку на услугу ШПД, тарифы на которую не регулируются, и, объединив эти услуги в пакет, уменьшить его суммарную стоимость.

Во-вторых, пакетирование позволяет нам разнообразить хорошо известный набор базовых телекоммуникационных услуг. Оператор фиксированной связи – не FMCG-компания, жизненный цикл его продукта измеряется годами. Поэтому нам важно увлечь абонентов чем-то новым, и пакетирование позволяет внести новизну в представление, бытующее о МГТС на рын-

ке, заинтересовать клиента, иными словами, дает нам маркетинговую и PR-гибкость...

И, в-третьих, только кажется, что фиксированная связь – это монопродуктовая подотрасль. На самом деле у нас много нишевых предложений: это и справочно-информационная служба «009», и масса дополнительных услуг, доступных после внедрения цифровых АТС (тоновый набор, переадресация, определитель номера, напоминания, будильник и др.). Поскольку таких продуктов, полезных, но мелких у нас десятки, их очень тяжело представить рынку. Мы убедились, что их можно продать, прицепив, как к паровозу, к какой-то более крупной и востребованной услуге. Действительно, люди, покупающие у нас телефон, с удовольствием берут в пакете с ним множество таких мелких услуг, тем более что они получают за это какие-то скидки, преференции.

Наши пакеты услуг различаются по возможности управления ценой, форме оплаты и составу предоставляемых услуг.

Виды пакетирования

Единый канал продаж (управление ценой). В самом простом виде услуга телефонной связи пакетизируется с любой другой услугой из продуктового каталога МГТС либо предоставляемой по агентской схеме. При покупке на пакет дается скидка.

Самыми распространенными сегодня пакетами МГТС являются: «Фиксированная телефония + МГ/МН-связь». В нем мы объединяем свою услугу с услугой операторов, с которыми работаем по агентской схеме.

В пакетах «Фиксированная телефония + Интернет», «Интернет + IPTV», «Интернет + МГ/МН-связь» услуги МГТС пакетизируются с услугами внешних провайдеров с раздельной оплатой счетов.

На мой взгляд, этот вид пакетирования, направленный лишь на получение объемной скидки, является поверхностным. Ведь за услуги из одного пакета абоненту часто приходится платить по-разному: например, за фиксированный телефон по кредитной схеме, за Интернет и IPTV – по авансовой.

Единый кошелек (управление формой оплаты). Вектор эволюции пакетирования услуг направлен на предоставление абоненту возможности оплачивать все услуги с единого счета у оператора, от имени которого он этот пакет получает. При этом важно, чтобы абонент не задумывался о том, как будут рассчитываться друг с другом поставщики входящих в пакет услуг.

Представьте себе, что кроме суммарной скидки на пакет «Интернет + телефон» вы получаете возможность управлять своим счетом из личного кабинета через веб-интерфейс, с помощью звонка в call-центр и т.д. Вносите на этот счет сумму, и она распределяется по услугам, которыми вы воспользовались. Для оператора такая форма пакетирования более сложная, поскольку

предъявляет серьезные требования к биллинговым системам.

Сегодня мы работаем над проектом, который позволит нам объединять в рамках одного счета услуги фиксированной связи МГТС и мобильной связи МТС. В результате у абонента МТС появится возможность подать нам заявку о переводе всех своих расчетов за услуги мобильной связи в ежемесячный счет МГТС, платить по одному счету за фиксированную и мобильную связь и пользоваться кредитом при их оплате.

Единая услуга (управление составом услуг). Множество пакетов с управлением составом услуг позволит сформировать специалистам МГТС и МТС платформа IMS, на базе которой мы сегодня ведем реконструкцию своей сети. Ее внедрение обеспечит полноценную конвергенцию фиксированных и мобильных услуг, при которой оба вида связи будут автоматически заменять друг друга.

Мы готовимся к запуску пилотной зоны в нескольких районах Москвы, на территории которых в квартирах планируется установить десятки тысяч IMS-шлюзов. IMS-шлюз – это домашний коммутатор услуг, обеспечивающий клиенту подключение к всевозможным телекоммуникационным услугам: фиксированной телефонной связи, Интернету, IPTV, а также к фемтосоте, на которую будет переключаться мобильная связь. Есть намерение реализовать на этих устройствах и доступ в Wi-Fi-сеть «FON-Комстар». Абонент через веб-интерфейс сможет видеть перечень доступных услуг, активировать и деактивировать их, составлять из них пакеты и получать на них скидку, а мы удаленно будем управлять IMS-шлюзами и настраивать их. И это будет уже финальная стадия пакетирования и интеграции. ИКС

Фокусироваться надо на востребованных предложениях

Правильно сформированный пакет услуг «закрывает» максимальную целевую аудиторию, считает Павел БАСОВ, директор департамента стратегического развития бизнеса и маркетинга ОАО «Северо-Западный Телеком». Но, даже хорошо изучив абонентов, нельзя быть уверенным на 100% в том, что они на ура воспримут новое пакетное предложение.

С необходимостью продвигать услуги в пакете мы столкнулись три года назад, когда думали о том, как обеспечить правильный выбор абонентами одного из трех тарифных планов на услуги местной телефонии – временного, комбинированного или безлимитного. Для того чтобы смотивировать абонентов остановиться на оптимальном для компании тарифе, мы разработали первое пакетное предложение, в которое включили только что запущенную нами услугу высокоскоростного доступа в Интернет по техно-

логии ADSL – «Авангард» и услугу местной телефонии с безлимитным тарифным планом. И не ошиблись – за пакет проголосовали более 50% наших абонентов «Авангарда». Сегодня порядка 74% из более чем 300 тыс. абонентов «Авангарда» в Санкт-Петербурге пользуются этой услугой в пакете с безлимитной телефонией.

Отметив востребованность пакетных предложений, мы продолжили развивать это направление, форми-



Павел БАСОВ

руя пакеты как для корпоративных клиентов, так и для физических лиц. Мы варьировали наполнение пакета с точки зрения скоростей, сервисов, условий предоставления, пока не пришли к более завершенным продуктовым линейкам.

Дальнейшее развитие пакетных предложений мы строили за счет формирования дополнительных бонусов в виде повышенных скоростей тем абонентам, кто вместо традиционной аналоговой телефонии выбирает услугу «Новая телефония» (IP-телефония) в пакетах «Авангард Дуэт» и «Авангард Трио».

А после ввода в коммерческую эксплуатацию первых сетей PON предложили линейку тарифов «МегаАвангард» – доступ в Интернет по новой технологии на скорости от 5 до 20 Мбит/с. В комбинации с услугой «Новая телефония» они превращаются для абонента в «Авангард Дуэт+», а с услугой «Авангард ТВ» – в «Авангард Трио+».

Эти базовые пакеты структурируются по скоростям доступа и в сочетании с предложениями по срочным контрактам на 6 и 12 месяцев образуют «гибкую матрицу», из которой каждый абонент может выбрать подходящий для себя пакет услуг. Дополнительную привлекательность пакетам с услугой «Новая телефония» придает включение в них разнообразных бесплатных сервисов на базе цифровых АТС: тональный набор, определитель номера, переадресация вызова и др.

Наглядным свидетельством реакции абонентов на пакетные предложения могут служить данные о приросте пользователей пакетов «МегаАвангард». Если на момент запуска технологии PON услуги в пакете потребляли около 15% абонентов, в чьих домах она была доступна, то сейчас таковых 68%. Из них 47% подписаны на пакет из двух услуг (помимо телефонии и Интернета это может быть Интернет и IPTV или телефония и IPTV) и 21% абонентов потребляют полный пакет triple play – «Авангард Трио+».

При этом ARPU абонента, выбравшего пакет этих услуг, почти в 2 раза выше аналогичного показателя клиента, который предпочитает пакетную отдельную услугу доступа в Интернет по технологии PON (520–700 руб. против 266 руб.), иными словами, пакетное предложение позволяет нам заработать в 2–3 раза больше. Абоненты со своей стороны тоже быстро понимают, что намного выгоднее приобретать услуги в пакете, чем разрозненно.

Определение размера скидок на услуги внутри пакета, особенно на первых порах, представляло для нас опытно-экспертную процедуру. При запуске пакета «Авангард + безлимитная телефония» мы предлагали скидку в 5–10%. Теперь, когда спектр услуг в пакетах расширился, а их стоимость снизилась, скидки в некоторых случаях доходят до 40%.

Помимо собственных услуг у нас есть опыт включения в пакеты продуктов и услуг других поставщиков. Так, в 2009 г. мы запустили пакет «Авангард + ПК», в котором предлагаем ноутбук или моноблок с нашим льготным контрактом на доступ в Интернет. При заключении срочного договора с СЗТ на 6 или 12 месяцев абоненты могут приобрести этот ноутбук или моноблок по льготной цене и с беспроцентной рассрочкой. И надо сказать, что для оператора связи мы добились настолько хороших показателей по объему продаж, что было решено продлить акцию и расширить линейку ноутбуков.

Формированию удачных пакетов каждый оператор учится на своем опыте. Мы поняли, что необходимо постоянно анализировать реакцию абонентов на пакетное предложение. Не имеет смысла продвигать пакеты, которые оказались маловостребованными, и стремиться подключать к ним новых абонентов. Фокусироваться надо на продвижении востребованных пакетов. ИКС

Через два года услуги без пакета будут неактуальны –

так считает Татьяна ПОЖАРНАЯ, заместитель директора департамента управления проектами ОАО «ЦентрТелеком».

Основные задачи, которые наша компания решает, предлагая абонентам несколько услуг в одном пакете, – повышение доходов и снижение издержек. Возможность купить три услуги сразу, заплатив при этом, как за две, сегодня может предоставить абоненту не каждый оператор. А потому наличие пакетного предложения – мощное оружие в конкурентной борьбе: формируя пакеты услуг, мы придаем нашим продуктам уникальные свойства, что позволяет нам увеличивать свою рыночную долю.

В настоящее время нашим абонентам доступны два пакетных предложения – «Местная телефонная связь и доступ в сеть Интернет по технологии xDSL/FTTx»

и «Доступ в сеть Интернет по технологии xDSL/FTTx и IPTV». Пакеты формируются с учетом всех имеющихся у компании тарифных планов, так что абонентам есть из чего выбрать. Средний ARPU абонента, который пользуется тем или иным пакетом, на 20% выше этого показателя у клиентов, потребляющих услуги вне пакета.

Абонентам, сделавшим выбор в пользу пакета «Телефония + Интернет», предоставляется небольшая скидка на установку телефона и льготные условия пользования доступом в Интернет (на безлимитных тарифах мы снижаем абонентскую плату, на лимитных увели-



Татьяна ПОЖАРНАЯ

чиваем объем трафика в пакете). Мы пакетируем две скорости – 512 кбит/с и 1 Мбит/с, чтобы не опускаться ниже требуемой величины ARPU.

Ценность пакета «Интернет + IPTV» для пользователей – в скидке на услуги доступа в Интернет и большем количестве ТВ-каналов, чем при покупке IPTV как отдельной услуги. К тому же, в отличие от пользователей пакета «Телефония + Интернет», они могут оплачивать обе услуги по одному счету.

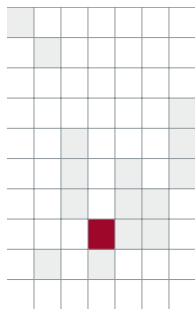
Понимая, что интересы абонентов не ограничиваются набором базовых услуг фиксированной связи, мы стремимся к сотрудничеству с другими участниками рынка при условии, что оно принесет выгоду и нам, и партнерам, и абонентам. Недавно мы заявили о намерении получить лицензию MVNO с тем, чтобы добавить к нашим услугам мобильную составляющую – услуги голосовой связи и высокоскоростного доступа в Интернет по технологии CDMA2000 1x EV-DO от компании «Скай Линк». Еще один пример – подписанный нами договор с администрацией Обнинска и представительством компании Kraftway в регионе, направленный на поддержку учителей общеобразовательных школ города в форме продажи им по льготной цене компьютеров Kraftway и предоставлении льготного тарифа на услугу ШПД от «ЦентрТелекома».

Дальнейшее расширение линейки пакетов требует четкой сегментации абонентской базы и анализа потребностей абонентов из каждого сегмента. Это необходимо для того, чтобы включать в пакеты, например, нужный отдельным категориям пользователей фиксированный IP-адрес или услуги внутрисетевой связи, что было бы нам интересно, поскольку в отличие от МГ/МН-связи эту услугу предоставляем мы сами. Для этого нам нужно закончить внедрение CRM-системы и усовершенствовать системы OSS/BSS, чтобы иметь возможность динамически изменять конфигурацию и свойства пакетов услуг.

Серьезный шаг вперед пакетирование услуг в «ЦентрТелекоме» сделает по завершении строительства NGN-сети. Тогда, зайдя одним проводом в квартиру абонента, мы сможем доставлять ему пакет, в котором будут и IP-телефония, и Интернет, и телевидение, и самые разнообразные контентные сервисы. ИКС

Серьезный шаг вперед пакетирование услуг в «ЦентрТелекоме» сделает по завершении строительства NGN-сети. Тогда, зайдя одним проводом в квартиру абонента, мы сможем доставлять ему пакет, в котором будут и IP-телефония, и Интернет, и телевидение, и самые разнообразные контентные сервисы. ИКС

Сценарий



ТВ в пакете Как продавать IPTV?

Число абонентов «Комстар-ОТС», подписавшихся на услугу IPTV, составило, по последним данным оператора, 128 тыс. По оценке J'son & Partners, «Комстар-ОТС» – лидер этого рынка в России. Как пакетные предложения помогают оператору доносить эту услугу до москвичей, рассказывает Сергей ТЕРПУГОВ, коммерческий директор «Комстар-ОТС» по работе на массовом рынке.



Сергей ТЕРПУГОВ

– Сергей, какие пакетные предложения компания делает своим пользователям сегодня?

– В ноябре 2009 г. мы запустили пакетное предложение «TV + Интернет: вместе вкуснее!». Подключившемуся к этому тарифу абоненту предоставляется возможность пользоваться услугой ШПД на скорости 4 Мбит/с или 6 Мбит/с со скидкой порядка 20%.

В декабре мы предложили абонентам СТРИМ на льготных условиях стать пользователями услуги мобильного беспроводного доступа в Интернет по технологии WiMAX. С помощью этого пакета

мы решаем сразу две задачи: с одной стороны, привлекаем абонентов к услуге WiMAX, с другой – мотивируем их продолжать пользоваться услугами СТРИМ.

Постоянно растет (примерно на 50% в месяц) количество пользователей нашего пакетного предложения, в которое входит услуга МГ/МН-связи от «Комстар-ОТС». Подключив ее на условии pre-select, наши абоненты получают скидку 20%, действующую в течение нескольких лет.

– Какая услуга в пакете «TV + Интернет...» является драйвером для принятия решения о покупке?



– Думаю, не всегда можно сказать, какая из двух услуг пакета заинтересовала потребителя больше, поскольку и Интернет, и IPTV – серьезные, «тяжелые» услуги. Сегодня подавляющее большинство абонентов, получающих услугу IPTV, – подписчики нашего сервиса доступа в Интернет, а в целом доля пользователей пакета double play в нашей абонентской базе – порядка 20%.

Конечно, отдельную услугу интернет-доступа продавать проще, чем отдельную услугу IPTV. Она понятна людям и не имеет альтернатив. Правда, сейчас, когда ее проникновение в Москве приближается к 70%, основной акцент смещается из области привлечения новых абонентов в область сохранения существующей абонентской базы.

С платным телевидением сложнее: у москвичей широкий спектр возможностей проведения досуга и не очень много времени для просмотра ТВ. Кроме того, московским жителям доступно до 30 эфирных каналов по коллективной антенне. Поэтому мы делаем ставку на основное конкурентное преимущество IPTV – его интерактивность: постоянно пополняем библиотеку фильмов в услуге «видео по запросу», бесплатно предлагаем абонентам сервис «Повтор ТВ» – возможность смотреть в записи интересные передачи эфирных телеканалов, а также предоставляем информацию о курсе валют, погоде, пробках...

Так что наш пакет «TV + Интернет» – это дополнительный стимул для клиентов «попробовать» сразу обе услуги.

– Чем вы объясните успех одних пакетных предложений у пользователей и провал других?

– Все зависит от набора услуг. Можно наполнить пакет десятками услуг, которые никому не нужны, и даже предложить их купить за символическую плату. Но абонент и рубля не станет платить за то, что ему неинтересно. Так что основная причина, по которой тот или иной пакет имеет или не имеет успех у пользователя, – в его наполнении. Ну и в адекватной стоимости пакета.

– Что в контексте вертикального холдинга вы рассматриваете как конвергентное предложение?

– Сегодня мы совместно с нашим акционером МТС работаем над созданием уникального конвергентного продукта. Это должен быть пакет услуг, который включает в себя и мобильную связь, и широкополосный фиксированный и мобильный доступ в Интернет, и IPTV. При этом пользователь имеет единый лицевой счет, единые точки входа для заключения контракта и клиентской поддержки. Все это требует высочайшей отлаженности всех бизнес-процессов между операторами «Комстар-ОТС» и МТС, интеграции биллинговых систем и ряда других платформ. Сейчас мы завершаем первый этап создания такого конвергентного продукта совместно с МТС. Мы предоставим абонентам МТС возможность пользоваться услугой IPTV СТРИМ в кредит и оплачивать ее по тому же счету, что и телефонную связь и доступ в Интернет от МТС. **ИКС**

Мультисервис = пакет?

Пакетные предложения позволяют оператору КТВ сократить затраты за счет использования одной инфраструктуры для оказания нескольких услуг, убеждена Ольга ЛИСЕНКОВА, директор по маркетингу ОАО «Телекомпания Санкт-Петербургское кабельное телевидение» (ТКТ).



Ольга ЛИСЕНКОВА

Каждый оператор развивает пакетные предложения по-своему. Компания ТКТ как оператор кабельного телевидения исторически начала предоставлять мультисервисные услуги с цифрового телевидения под брендом «Твое TV», поэтому первым абонентам был предложен пакет «Твое TV + Твой Интернет». Он остается наиболее востребованным и сегодня.

Мультисервисные услуги компании ТКТ скомбинированы в несколько пакетных предложений, это и bundle-услуги («Твой Интернет + Твое TV», «Твой Интернет + Твой телефон»), и triple play («Твой Интернет + Твое TV + Твой телефон»).

Предоставление мультисервисных услуг в пакетах является для нашей компании конкурентным преимуществом. Благодаря пакетированию мы можем одинаково успешно продвигать все свои услуги и снижать операционные издержки. Высвободившимися при этом средствами мы делимся с абонентами, предлагая им услуги в пакете по еще более низким ценам. Помимо привлекательных тарифов, пакетные услуги означа-

ют еще и удобство оплаты, и единую техподдержку.

Сотрудничество с другими компаниями позволяет нам расширять набор сервисов. Например, в партнерстве с компанией «Доктор Веб» мы предоставляем нашим клиентам возможность пользоваться антивирусной защитой. Однако надо понимать, что, предоставляя абонентам те или иные услуги, мы несем ответственность за их качество и уровень сервиса. Потому включение в пакеты услуг других поставщиков и их продвижение от имени оператора сопряжено с серьезными рисками, в случае если проблемы возникнут на стороне партнера.

Тем не менее мы стремимся расширять линейку предлагаемых услуг, пополнять ее качественно новыми сервисами. Потенциал кабельной сети компании ТКТ позволяет уже сегодня на базе существующей инфраструктуры реализовать видеотелефонию и придать настоящую интерактивность телевидению, в частности с помощью услуг «видео по запросу» и «телеэфир по запросу». **ИКС**

Пакет от конвергентного оператора

Мы знаем, кто мы есть, но не знаем,
кем мы можем быть.

Вильям Шекспир



Пакетные тренды

Вот мы и дожили. Про конвергенцию активно говорят уже лет этак десять, но именно в наши дни конвергентные мультисервисные сети связи становятся явью, и мы вправе ожидать, что теперь-то всех нас ждет светлое инфокоммуникационное будущее. Тому есть несколько причин.

Вроде бы глобальный переход на цифру и на IP укоренился и в самых верхах инфокоммуникационной вертикали, хотя зональный принцип построения сетей еще кое-где у нас порой кому-то снится. Бурное развитие Интернета и IP-сервисов вкупе со стремительным продвижением широкополосного доступа наполняет реализмом идею «Всё по IP», но не вогнало еще в депрессивное состояние операторов ТфОП. Совершенствование способов обработки сигнала провоцирует подтягивание беспроводных технологий по своим характеристикам к проводным

Advanced, то к чему вообще эти фиксированные сети?

И в самом деле. Вот исследовательская компания mobileSQUARED прогнозирует, что к 2011 г. число используемых мобильных устройств с поддержкой 3G-сетей на территории Великобритании достигнет 36,3 млн, что вместе с 6,4 млн 3G-модемов обеспечит 42,7 млн широкополосных 3G-подключений. На тот же момент количество высокоскоростных проводных/кабельных линий прогнозируется в пределах 42,5 млн, т.е. число мобильных подключений превысит число подключений фиксированной связи. Аналитики компании считают, что в течение двух лет мобильный ШПД в стране станет основным для предприятий, оттеснив на второй план линии проводной связи. А согласно последнему отчету исследовательской компании Infonetics Research, число абонентов фиксированных линий связи в США и Китае быстро уменьшается. За 2008 г. снижение составило 5,5%, в то время как количество мобильных подписчиков выросло на 17,4%.

Что же касается абонентов, то их энтузиазм может быть вызван двумя причинами. То ли благосостояние среднестатистического человека увеличилось и после хлеба захотелось зрелищ. То ли усилия околосервисной пиар-армии и рекламы увенчались-таки успехом и «не в пакете» теперь уже немодно, а услуг начали предоставлять больше за те же деньги. И кризисы – не помеха.

Пять этапов конвергенции

Что касается конвергенции, то реализовать ее можно пятью способами, и отнюдь не все они имеют место здесь и сейчас.



Александр ГОЛЫШКО,
канд. техн. наук



Анекдот в тему

Одного человека посреди ночи разбудил телефонный звонок.

Вскочив с кровати, он закричал в трубку:

– Чего надо?

– Да ничего особенного, – был ответ.

Разбуженный рассвирепел и заорал:

– Так какого черта звонить посреди ночи?

– Ночные звонки дешевле, – отвечал его собеседник.

и кабельным, в результате чего фиксированная связь замещается мобильной уже не только в голосовом сегменте. Предоставление triple play по общей широкополосной «трубе» стало привлекательным для операторов связи, поскольку это, во-первых, дешевле, чем строить отдельную сеть под каждую услугу, а во-вторых они увидели, что до такой услуги вроде бы дозрел клиент – в пакете получать приятнее, да и платить удобнее. Тут можно постепенно взяться и за quadruple play (т.е. triple play + мобильность), потому что если, к примеру, везде будет 4G-

Самая простая разновидность – конвергенция на уровне бренда. Тут, собственно, и начинается процесс пакетирования услуг, хотя и от разных поставщиков, но принадлежащих к одной рыночной семье. Ведь на сервис от «известного лидера» клюют все и везде.

Чуть глубже «конвергируются» те же участники на базе общего маркетинга, потому что поиграть тарифами при комплексном предложении бывает удобно и продавцу, и покупателю.

Конвергенция на уровне сервисов – это уже настоящие пакеты с разным наполнением, тарифами, объемами и сроками действия, где участвует практически все нетехническое «население» компании-оператора, но услуги доставляются все еще по старинке, т.е. по отдельным узкоспециализированным сетям связи.

Конвергенция на уровне сетей доступа – это технологический серьезный шаг компании-оператора к созданию «настоящей» мультисервисной сети, которая позволяет действительно экономить ресурсы при вводе новых услуг. Сегодня операторы вооружены IP-сетями NGN, соответствующее оборудование имеется, но остались небольшие шероховатости. Ведь подобная конвергенция изначально требует новых сетевых решений, а значит, и инвестиций. А это гораздо серьезнее, чем сверстать новый бюджет департамента маркетинга.

Конвергенция на уровне терминалов (естественно, мобильных) – это другой технологический ответ на вопрос о мультисервисе. Ведь тут либо все услуги по одной сети, либо все сети в одном терминале (абоненту, кстати, все равно, как это делается). По большей части это дело будущего, когда на практике реализуется концепция так называемого когнитивного радио, в соответствии с которой интеллектуальный всдиапазонный и всестандартный терминал сам выбирает не только лучшую сеть для конкретной услуги, но и более выгодные тарифы. То есть конкуренция между операторами когда-нибудь переместится непосредственно в терминал пользователя, что, как представляется, вполне логично. И станет, если угодно, высшей стадией конвергенции, частным случаем которой является FMC, уже сегодня реализующая такой привлекательный сервис будущего, как бесшовная мобильность.

Кстати, FMC имеет место на рынке благодаря наличию мобильных телефонов с Wi-Fi или ноутбуков с

Wi-Fi/WiMAX. Согласно прогнозу Infonetics, количество абонентов беспроводных конвергентных FMC-сетей в мире с 2008 по 2013 г. вырастет в 10 раз, до 82 млн человек. А общемировые продажи оборудования для конвергентных сетей (включая фемтосотовые решения) к 2013 г. достигнут \$7,4 млрд.

Подводя краткие итоги, можно сказать, что конвергенция имеет две степени «погружения». Легкую – маркетинговую и серьезную – техническую. «Настоящие»



Анекдот в тему

Заблудились два грибника. Еле передвигая ноги, вышли они на опушку. А там прапорщик стоит. Они его спрашивают:

- Товарищ военный, мы на станцию правильно идем?
- Да какое там правильно? Голеностоп вихляет, удар стопы нечеткий, да и вообще не в ногу...

конвергентные услуги – это не просто какой-то еще один новый вид услуг, для которых достаточно объявить дату начала продаж, а комплекс серьезных мероприятий по модернизации сетей, услуг и бизнес-процессов. В общем, каждый видит то, что может.

Отраслевые процессы

Однако получается так, что с построением конвергентных сетей расходы на инфраструктуру обгоняют ее рост. В самом деле, текущая ситуация в отрасли связи такова, что необходимо срочно модернизировать сети под конвергентные услуги и «тяжелый» видеотрафик, дабы не потерять клиента. Отставшие-то когда-нибудь проигрывают. Но и новые сети строить, да еще во время финансового кризиса – дело рискованное. То есть в принципе отрасль связи знает, что ей нужно делать, но при этом лучше других понимает всю чудовищность стоящей перед ней задачи.

К тому же сегодня сами средства существования традиционных компаний-операторов находятся под угрозой, ибо поверх их инфраструктуры на рынок выходят совершенно новые конвергентные операторы, не вложившие непосредственно в инфраструктуру ни гроша (Skype, Google и др.). И чем больше построят ШПД, тем этим «выскачкам» будет лучше, потому что они продолжают работать непосредственно с клиентом, предлагая ему все новые и новые сервисы, которых становится так много, что под их массой даже забывается сам термин «конвергенция». Для большинства пользователей работа в Интернете – давно привычный конвергентный сервис.

Организация конвергентных сервисов от разных операторов – вопрос сложный. На рынке идет постоянная борьба за абонента, и, к примеру, спор о том, с кем именно он будет подписывать контракт, может остановить все дело. Хотя и чисто технические вопросы будут встречать похожие преграды. И это один из основных тормозов процесса конвергенции.

Покупка других операторов, в том числе из смежных сегментов рынка, – более легкий путь к формированию конвергентного пакета в рамках единого бренда,



Анекдот в тему

Школьный учитель вызвал к доске мальчика, чей отец был пастухом. Учитель сказал:

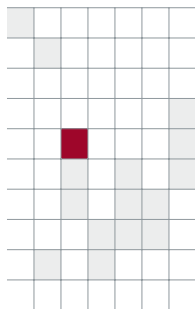
- Представь, что было десять овец, и одна прыгнула через забор. Сколько овец осталось в загоне?
- Ни одной, – ответил малыш.
- Ты что, считать не умеешь? Было десять овец, одна прыгнула – так сколько осталось?
- Тут не в арифметике дело. Вы просто плохо знаете овец! Если одна прыгнет через забор – остальные тут же метнутся следом...

маркетинга или сервиса. Да и финансистам, ориентирующимся более на капитализацию, они как-то понятнее. В результате общемировым трендом стало формирование так называемых глобальных игроков, которые «могут все». Правда, пока не по IP, в чем и загвоздка. Поэтому задача формирования более функциональной и более экономичной конвергентной инфраструктуры отодвигается «на потом». Быть может, она упростится при внедрении UMA (Unlicensed Mobile Access). Это стандарт технологии следующего поколения конвергентной связи, который обеспечивает бесшовный хэндовер между сотовыми сетями и фиксированными IP-сетями (хот-спотами), – этакий вариант «когнитив-

ного радио». Мобильные телефоны на базе технологии UMA будут поддерживать голосовую связь и передачу данных как в мобильном, так и в фиксированном режиме.

Но самой главной проблемой, с которой придется столкнуться поставщикам сервисных пакетов, – это новое открытие потребительского рынка. Ведь еще вчера каждая сеть была поставщиком практически одной услуги и потому работала на конкретном рыночном сегменте. Но сегодня глобальные игроки предлагают одни и те же сервисные пакеты и конкуренция между ними становится особенно жесткой. И куда движется потребитель – большая загадка. ИКС

МОДЕЛЬ



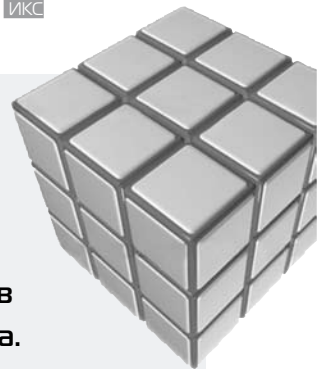
Пакет для компаний: больших или маленьких?

Казалось бы, пакетизация услуг связи началась именно в корпоративном сегменте телекоммуникационного рынка. Но можно ли называть предложения, которые готовятся оператором «под заказ» клиента, пакетными?

Большинство экспертов сошлись во мнении, что крупным корпоративным клиентам сегодня требуется индивидуальный набор услуг, удовлетворяющих их коммуникационные потребности. Расхождение в их позициях носит терминологический характер. Так, Дмитрий Сеницын («Комкор») для определения такого «джентльменского набора» из нескольких услуг использует словосочетание «комплексное предложение», Евгений Сандомирский («Мастертел») – «индивидуальные пакеты», а Владимир Пилипчук (АСВТ) и Юлия Королева («ПРОСТОР Телеком») – «пакетное предложение».

«Пакеты» из услуг «800-й номер» и МГ/МН-связи под каждого конкретного клиента, безусловно корпоративного и крупного, предлагает и компания МТТ. «Поскольку проникновение этих услуг совершенно разное, делать стандартные пакеты из них бессмысленно», – убежден Николай Чураев (МТТ).

Впрочем, и у «Комкора», и у «Мастертела» стандартные пакетные предложения есть, они ориентированы на средние и небольшие компании. А вот Ю. Королева убеждена в том, что пакетные предложения наименее интересны клиентам такого масштаба: «Если компании нужны две услуги по 3 копейки, то, покупая



У оператора дальней связи – свои пакеты

Пакеты услуг мы предлагаем корпоративным клиентам. Такие пакеты включают услуги МГ/МН-связи и номера «800», которые мы комбинируем с нашими интеллектуальными сервисами (SMS-хаббинг, рассылка SMS). Поскольку проникновение услуг «800» и МГ/МН-связи разное, пакетное предложение мы формируем индивидуально по запросу конкретного клиента: в пакет закладывается необходимый ему объем данных услуг. Стандартизация пакетов, на наш взгляд, в этом случае нецелесообразна.

Что касается цен, то стоимость пакета услуг формируется исходя из рыночной ситуации. А если у конкурентов аналогичного пакетного предложения нет, то оператор пытается захватить для себя новые сегменты, включив в свой пакет новую услугу, на-

пример IPTV, чтобы отхватить как можно больший кусок рынка, пусть даже с потерей маржинальности. Однако в целом услуги в пакете более маржинальны, потому что в нем услуга, приносящая меньший доход, кросс-субсидируется за счет сильной, высокодоходной услуги.

Николай ЧУРАЕВ, заместитель гендиректора по коммерческой деятельности ОАО «МТТ»



их в пакете, она может сэкономить полкопейки, но неудобств будет больше, чем выгоды».

В. Пилипчук привел алгоритм, по которому формируется пакетное предложение АСВТ: «Шаг первый: выбор центрального и дополнительных сервисов. Шаг второй: их смешивание в пропорциях, отвечающих особенностям целевой аудитории. Шаг третий: проработка оптимальных технологий, исходя из структуры услуг, планируемой динамики продаж, а также перспектив развития технологий связи и экономических соображений». Совокупность этих факторов учитывается оператором и при оценке себестоимости пакетирования, и в процессе ценообразования.

И все же в строгом терминологическом смысле пакетирование, предполагающее объединение нескольких нужных клиенту услуг в пакет и предложение их со скидкой, является статическим, т.е. самым простым. Хотя и оно позволяет решать целый ряд задач. «Комкор» добивается с его помощью привлечения новых клиентов и увеличения продаж услуг за счет более низкой стоимости их подключения в одной точке. «Мастертелу», помимо этого, пакетизация дает возможность предлагать новую, конвергентную услугу, представляющую интерес именно в виде нескольких объединенных сервисов, например FMC.

Пакетное предложение МТТ работает на повышение лояльности пользователей. Так, отсутствие собственных сетей доступа зачастую мешает этой компании успешно конкурировать с другими участниками рынка услуги «800». «Именно благодаря пакетированию нам удастся оставить клиента у себя», – утверждает Н. Чураев.

Даже в сегодняшних непростых экономических условиях популярностью у корпоративных заказчиков пользуются наборы услуг, включающие не только телефонию и Интернет. В глазах клиентов особый вес приобретают пакеты, в которых есть включенные минуты или направления МГ/МН-связи, предоставляемые операторами по агентской схеме. «Кроме того, мы увидели потребность определенной части абонентов в видеоконференцсвязи, – рассказывает В. Пилипчук, – и весной–летом вывели на рынок пакет с таким сервисом».

Предоставление одному клиенту сразу нескольких услуг, независимо от того, называется ли оно пакетным или комплексным предложением, позволяет оператору наращивать объем их продаж. «Если клиент обратится к нам за коммерческим предложением на «красивый» телефонный номер, – объясняет Е. Сандомирский, то наши менеджеры предложат ему и Интернет, и каналы, и ИТ-аутсорсинг. При этом, чем больше сервисов он купит, тем дешевле ему обойдется «красивый» номер. Такой подход обеспечивает больший доход за счет увеличения количества проданных услуг». А В. Пилипчук констатирует, что при пакетировании услуг, несмотря на уменьшение инсталляционной доходности от одного пользователя, доходы от абонентского обслуживания увеличиваются.

Не пакет, а комплексное предложение



Для корпоративного рынка создать пакет с фиксированным набором услуг и четко заданным объемом их предоставления практически невозможно. У каждого клиента свои потребности в количестве телефонных линий, каналов передачи данных, объеме трафика и т.д.

Единственный сегмент корпоративных пользователей, где можно применить такой маркетинговый инструмент, – это малый бизнес. Но даже здесь слово «пакет» будет подразумевать набор базовых услуг в различных комбинациях и разного объема. Например, при проведении акций мы предлагаем таким компаниям приобретение двух и более услуг со скидками на подключение. Наиболее востребованными в этом случае бывают комплекты «Интернет + телефония». Часто к ним добавляются услуги виртуального хостинга.

На наш взгляд, правильнее говорить о нескольких разновидностях комплексных предложений. Первая разновидность – это подключение дополнительных услуг существующим клиентам со скидками. Вторая, более интересная, – создание набора услуг для заказчиков с разных вертикальных рынков. Например, компаниям финансового сектора мы предлагаем комплекс услуг, в рамках которого предусмотрено подключение к платежной системе Банка России, к различным финансовым информационным системам, таким как Bloomberg, RTS и т.д.

Дмитрий СИНИЦЫН,
директор по маркетингу компании «Комкор»
(торговая марка «АКАДО Телеком»)

Не могли мы не спросить экспертов и о том, в каком направлении будет эволюционировать пакетное предложение для корпоративных клиентов. «Через три года наше предложение будет таким, каким его захотят видеть клиенты», – ответил Д. Сеницын. «На мой взгляд, пакетное предложение операторов связи будет формироваться не только из телекоммуникационных услуг», – предположил Е. Сандомирский. От С. Бершева («Уралсвязьинформ») мы получили парадоксальный прогноз. «Через несколько лет, – мы откажемся от деления пользователей на частных и корпоративных и начнем сегментировать рынок по сообществам, – заявил он. – Ведь юридическое лицо – это сообщество людей, собравшихся на восемь часов для решения бизнес-задач. Мы будем работать с «физиками», создавать для каждого из них мощнейшие пакеты, которые будут динамически меняться в течение суток. И одновременно решать задачу объединения этих индивидуальных коммуникаций в сети, в том числе и в компаниях». ИКС

Пакет со срочным контрактом

По мнению Юлии КОРОЛЕВОЙ, заместителя гендиректора «ПРОСТОР Телеком» (ЗАО «Квантум»), оператору связи, работающему преимущественно на корпоративном рынке, пакетирование услуг позволяет получить больше доходов от одного клиента.



Юлия КОРОЛЕВА

Досье темы

Универсальный оператор «ПРОСТОР Телеком» предоставляет услуги ШПД на базе собственных волоконно-оптических сетей, а также по технологии Radio Ethernet в 36 российских городах. В Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Орле и Курске оказывает услуги цифровой телефонии.



Обслуживание любого корпоративного клиента включает в себя множество бизнес-процессов: это подключение к сети, обслуживание канала до клиента, техподдержка, выставление счетов. Приобретение клиентом нескольких услуг из «одного окна» выгодно как для потребителя, так и для провайдера услуг. Клиент получает специальную цену на пакет, а оператор снижает собственные издержки на обслуживание клиента, оптимизируя свои бизнес-процессы.

Индивидуальное решение мы формируем по запросу клиента, взяв за основу один из 20 разработанных нами вариантов пакетных предложений. Как правило, активными пользователями пакетных предложений являются крупные компании, которые хотят получить синергический эффект от скидок, предоставляемых на

отдельные виды услуг внутри пакета. Предприятия малого бизнеса от пакетных предложений выигрывают меньше ввиду потребления небольшого объема услуг связи.

У крупных корпоративных клиентов потребности в услугах связи разные: одному нужно больше интернет-трафика, другому – в основном телефония, третьему – канал передачи данных. Сетевым компаниям интересны не только пакеты услуг, но и география городов присутствия «ПРОСТОР Телеком», где мы предоставляем услуги связи. Используя базовые пакетные предложения как скелет, добавляя и убавляя его составляющие, вводя в него нужные клиенту дополнительные сервисы (переадресацию, факс-сервер, голосовую почту), можно быстро подготовить ему адресное предложение.

Примером настраиваемого под потребности клиента пакета может служить наш «Цифровой офис». В него может включаться поток E1, необходимое количество телефонных линий, офисная АТС, услуги доступа в Интернет и, если у заказчика есть в том потребность, некоторый объем МГ/МН-вызовов (в пакет включается не направление, а сумма, которую абонент может потратить на дальнюю связь). Мы не один год работаем по агентской схеме с МГ/МН-операторами, и, как показывает опыт, добавление услуг дальней связи на основании агентского догово-

Направление эволюции: от оператора – к сервис-провайдеру

Современного корпоративного клиента не заманишь стандартными пакетами – «Интернет, IP-телефония и телевидение из одной розетки». Каждому клиенту мы стараемся «завернуть» в пакет те услуги, которые интересны именно ему, будь то канал доступа в Интернет, телефония, аренда ресурсов, ИТ-аутсорсинг, услуги дата-центра, IP-Centrex, FMC или что-то еще. Хотя наряду с такими «индивидуальными» пакетами у нас есть и стандартные пакеты услуг для сегмента SOHO.

Пакетируя услуги, мы решаем две задачи. Первая – продажа большего объема услуг, например доступа в Интернет, телефонии и канала передачи данных в одном пакете. Вто-

рая – предложение новой, конвергентной услуги, представляющей интерес именно в виде нескольких объединенных сервисов. Такова, скажем, услуга по объединению фиксированной и мобильной телефонии (FMC), состоящая из трех компонентов – фиксированной и мобильной телефонии, а также платформы IP-Centrex – которые объединены общим счетом, планом нумерации и вспомогательным сервисом.

Включение в пакеты дополнительных услуг или услуг партнеров преследует цель сделать весь пакет более привлекательным. К максимизации дохода от таких услуг мы не стремимся. Тут примером может служить акция, по условиям которой наши клиенты могут осуществить переезд офиса со значительной скидкой. Таким образом, мы объединили телекоммуникационные услуги с услугами нашего партнера – мувинговой компании. Мы считаем, что именно за таким подходом к пакетированию – будущее. Года через три пакетные предложения операторов связи будут формироваться не только из телекоммуникационных услуг, а сами они будут все больше превращаться в сервис-провайдеров, интересных не только базовыми услугами, но и широким набором сопутствующих сервисов.

Евгений САНДОМИРСКИЙ, коммерческий директор компании «Мастертел»



ра способствует повышению интереса клиента к нашему пакетному предложению в целом.

Цена пакета определяется с учетом объема потребляемых клиентом услуг. При оценке себестоимости пакета мы принимаем во внимание стоимость прокладки 1 км кабеля до клиента, вид используемой услуги и стоимость необходимого для оказания услуг оборудования.

Чтобы снизить для клиента начальный платеж за пакет услуг, мы используем договор со специальным условием – с минимальным сроком обслуживания от 6 до 36 месяцев. Та-

кой договор не компенсирует одномоментно все наши затраты, но означает для клиента рассрочку оплаты подключения.

Если мы понимаем, что будем работать с клиентом на протяжении достаточно длительного срока и за это время получим от него не только сумму стоимости услуг, которые мы предоставляем, но и ту маржу, ради которой, собственно, весь бизнес и делается, то мы можем предложить клиенту особую цену. Такой срочный контракт позволяет формировать пакетные предложения по цене, интересной и нам, и клиентам. ИКС

Основой пакетирования станут конвергентные платформы

В каком направлении будут эволюционировать существующие сегодня в телекоммуникациях подходы к пакетированию услуг и какие новые программные решения потребуются для поддержки этого процесса? Об этом – Александр ШУНИН, менеджер по развитию бизнеса отделения мультимедийных технологий и услуг компании Alcatel-Lucent.



Александр ШУНИН

Сегодня в пакете предлагаются в основном базовые услуги: голос + ШПД + ТВ (triple play). Для этого каких-то специальных программных платформ не нужно, кроме консолидации всех этих услуг на конвергентном биллинге, для чего на рынке имеется немало решений.

Интерес представляет расширение западными операторами пакета triple play услугами мобильной связи. В дополнение к такому пакету пользователь получает некие конвергентные приложения, повышающие удобство пользования коммуникационными услугами: управление приемом вызовов с помощью пульта телевизора, просмотр журнала вызовов, чтение новостей и т.п.

Пакетирование подразумевает некое единообразие услуг для пользователя, реализовать которое оператору проще и быстрее на конвергентной платформе, какой является IMS. Главные принципы IMS – вседоступность услуги для абонента на любых устройствах, а также упрощенное взаимодействие приложений с ядром и другими приложениями коммуникационных услуг.

Мы считаем, что существенные изменения в подходах к пакетированию услуг

произойдут вместе с массовым внедрением этих платформ. Оператор сможет консолидировать большинство услуг на единой платформе и предоставить свои и стандартизованные услуги с помощью программного клиента, установленного на телефоне абонента, на компьютере или приставке цифрового телевидения. Скорее всего, весь набор этих услуг оператор будет оказывать абоненту как единый коммуникационный сервис, более широкий, чем triple play, в который войдут услуги передачи сообщений, распространения контента, приложения Интернета и социальных сетей, интерактивное взаимодействие, голосование и опросы, сервисы на базе местоположения и т.д.

Для этого нужно будет внедрить сервер IMS-приложений (IMS Application Server) вместе с инфраструктурой IMS и интегрировать их с существующими услугами на сети.

Большинство крупных операторов мобильной и фиксированной связи уже не задаются вопросом, что должно служить основой конвергентных сетей для объединения и пакетирования услуг. Ответ здесь один – IMS, и дело лишь во времени. ИКС



Конвергентные пакеты будут строиться на IMS

Операторы все активнее осваивают пакетирование услуг, в том числе и конвергентных. Технологическим фундаментом для подобной пакетизации станут решения на базе технологии IMS, считает Дмитрий КУТЯВИН, старший менеджер департамента операторских решений Huawei Technologies.



Дмитрий КУТЯВИН

Оборудование на базе IMS уже сейчас позволяет формировать единые пакеты услуг для абонентов мобильной и фиксированной связи, обеспечивая при этом существенное снижение операционных затрат по сравнению с использованием оборудования предыдущих поколений.

Другое полезное для пакетирования решение – SDP-платформа, которая для пользователей выглядит как «супермаркет цифрового контента», в котором они могут набрать в пакет все, что им нужно: рингтоны, приложения, игры, расширенные функции SMS, единый контакт-лист с социальными сетями и т.д. Применение платформы SDP позитивно сказывается на увеличении потребления услуг, поскольку она обеспечивает единый и поэтому привычный и понятный абонентам интерфейс.

Пакетирование конвергентных услуг требует интеграции сервисов внутри пакета и их единой тарификации. Эту задачу можно решить путем перехода к контентному биллингу с применением технологии Deep Packet Inspection. Она обеспечит более дифференцированную тарифика-

цию, например в зависимости от выбранного сайта, типа используемых приложений (e-mail, BitTorrent и др.).

В перспективе IMS позволит абонентам получить новый опыт при использовании, например, пакета услуг «три экрана». Выбрав удобный для потребления сервиса терминал (телевизор, компьютер или мобильный телефон) из числа тех, что зарегистрированы в его профиле в единой базе данных подсистемы IMS непосредственно из меню управления, пользователь может перенаправить на него трансляцию контента с другого устройства. Сессия будет перенесена на него автоматически. Так можно начать смотреть важный матч олимпийской сборной по хоккею на HD-телевизоре, при необходимости продолжить просмотр на смартфоне и завершить на компьютере, не пропустив при этом ни одной забитой шайбы. При этом тарификация потребления услуги будет произведена в соответствии с использованием выбранных терминалов, в зависимости от качества обслуживания (QoS), занятой полосы пропускания, типа услуги, контента и т.д. ИКС

Трансформация для пакетизации

Пользователи услуг связи ждут от своих операторов новых и разнообразных пакетов сервисов. Как должна измениться инфраструктура операторов, чтобы они смогли соответствовать этим ожиданиям? Своим видением проблемы делятся Леонид БЕЛЬСКИЙ и Алексей ЧУРИН, IBM Россия.



Леонид БЕЛЬСКИЙ



Алексей ЧУРИН

За последние годы был разработан целый ряд инициатив по трансформации инфраструктуры оператора для поддержки предоставления абонентам разнообразных услуг, как в пакетах, так и по отдельности и ускорения их вывода на рынок. Монолитные части инфраструктуры, адаптированные под вертикальные услуги, сложно интегрировать и на уровне данных, и на уровне приложений, и на уровне бизнес-процессов. Задача трансформации – упростить архитектуру, сделать ее гибкой и адаптивной.

Хотелось бы упомянуть о двух таких инициативах:

- инфраструктуре развертывания услуг – SDP (Service Delivery Platform), платформе, позволяющей быстро создавать пакеты услуг на основе компонентов, которые входят как у самого оператора, так и у его партнеров;

- централизованной системе управления каталогом продуктов (едином корпоративном продуктовом каталоге), который обеспечивает быструю разработку и интеграцию новых продуктов и пакетов услуг/сервисов с BSS/OSS-системами оператора.

Платформа SDP. Сегодня время вывода новой услуги на рынок зачастую составляет 12–16 месяцев. Для современного конкурентного рынка это неприемлемо. Время должно сократиться до месяца или нескольких недель. После того как количество услуг оператора достигнет десятков и сотен и не будет ограничиваться только базовыми и контентными услугами, маркетинговые и иные подходы к пакетизации услуг должны будут измениться.

Как правило, новые услуги – композитные, т.е. созданы из нескольких технологических элементов, часть

которых может предоставляться партнерами оператора. Платформа SDP позволяет быстро собирать их из отдельных «кирпичиков» и привлекать внешние компании, которые будут разрабатывать из этих «кирпичиков» свои услуги и выпускать на рынок. Это дает возможность оператору сильно сократить время вывода новой услуги на рынок и разделить риски с партнерами.

Инфраструктура новых услуг – комплексная архитектура, именно поэтому о ней говорят как о платформе. SDP включает в себя и среду разработки услуги, и среду исполнения, и среду интеграции с системами OSS/BSS. К ней также относят портал для абонентов, партнеров и интерфейсный комплекс (gateway) для подключения приложений внешних партнеров.

Корпоративный продуктовый каталог. У некоторых операторов существующие конфигурации продуктов/услуг разбросаны по различным системам (биллинг, CRM, технический учет, портал и т.д.). Отсутствует единое определение продуктов, пакетов и услуг и управление их жизненным циклом (дизайн, проектирование,

согласование, ввод в эксплуатацию). В результате цикл разработки и вывода нового пакета или продукта на рынок может занимать месяцы.

Один из основных способов ускорения и упрощения пакетизации услуг – внедрение у оператора централизованной системы управления каталогом продуктов (корпоративный продуктовый каталог), который интегрирован с другими приложениями и обеспечивает централизованное создание новых продуктов и пакетов услуг/сервисов. Такой подход позволяет существенно сократить время от возникновения замысла до введения услуги в коммерческую эксплуатацию.

В рамках типового проекта внедрения единого продуктового каталога разрабатывается унифицированная модель продуктов и проводится рационализация (гармонизация) продуктового портфеля. В результате подобных мероприятий количество используемых продуктов и услуг значительно уменьшается, а оператор получает универсальную и гибкую модель продуктов и услуг в масштабе всей компании. ИКС

Биллинг для пакета

Пакетирование – это маркетинговая стратегия, основанная на предположении, что можно создать уникальное предложение из неуникальных продуктов. А ее реализация – одно из проявлений миграции операторов к бизнесу, ориентированному на клиентов, считает Максим САМСОНОВ, заместитель гендиректора ЗАО «Петер-Сервис».



Максим САМСОНОВ

В настоящее время большинство крупных операторов либо предоставляют пакеты услуг своим абонентам, либо планируют это делать. Максимизировать потребительскую ценность пакетных предложений для пользователя можно, только предоставив ему наиболее полный комплекс услуг единообразным с точки зрения обслуживания образом. Поэтому операторам неизбежно придется включать в свои пакеты услуги сторонних поставщиков. По некоторым оценкам, доля таких услуг в портфеле телекоммуникационной компании должна составлять около 40%. Интеграционные решения неизбежны, но из-за отсутствия стандартов или их общепринятой интерпретации опыт реализации таких решений пока в целом негативный. Кроме того, как показывает практика, системы, обеспечивающие пакетирование, эффективно используются оператором в том случае, когда создание новых пакетов или включение новых услуг в пакеты может проводиться без доработки программного обеспечения.

Таким образом, биллинговое решение, поддерживающее пакетирование услуг, должно «замаскировать» техническую их разнородность и обеспечить их легкую компоновку. От него требуется поддержка услуг фиксированной связи, широкополосного доступа, телевидения и мобильной связи различных стандартов с различными режимами оплаты и контроля балансов – как *prerapid*, так и *postpaid*. Оно должно поддерживать взаимодействие сети оператора с сетями разных типов и тарификацию разнообразных услуг, позволяя унифицировать функции

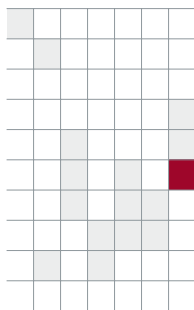
обслуживания абонентов, приема платежей, подготовки финансовых документов и т.д. Оператору удобно, когда биллинговая система позволяет ему формировать как статические пакеты с предопределенным набором услуг, так и более привлекательные для абонента динамические, в которых услуги выбираются при заключении договора.

С инженерной и организационной точек зрения пакетирование услуг легче всего реализуется конвергентной инфраструктурой. Идеальное решение – это сеть IMS, обеспечивающая поддержку всех необходимых услуг, и единая биллинговая система. Такой подход позволяет минимизировать «ширину» интерфейсов, повысить надежность всего комплекса и развивать его с минимальными проблемами и максимальной скоростью.

В будущем, я считаю, начнется медленное движение операторов в сторону конвергентной инфраструктуры с использованием открытых интерфейсов. Одновременно будут «быстро» реализовываться интеграционные решения в соответствии с текущими потребностями бизнеса, что повлечет за собой усложнение технической архитектуры и в какой-то момент станет замедлять и ограничивать ее развитие.

В большинстве компаний конвергентные системы будут внедряться естественным путем при очередных заменах установленных решений, которые происходят раз в 5–6 лет у операторов Tier 2 и раз в 10–15 лет у операторов Tier 1. Компании, внедрившие конвергентные системы при предыдущей замене оборудования, получают преимущество, по крайней мере в операционных затратах. ИКС

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ



Доход с двух сторон

Сегодня в Интернете даже начинающий пользователь может сформировать набор интересных ему сервисов, поэтому все старания операторов удерживать его с помощью стандартных пакетов услуг обречены на провал. В этом убеждены Светлана БЕЛОВА, гендиректор компании «Инвертика», и Ян СЛОКА, ее директор по маркетингу.

Для современного пользователя даже самой широкой подборки контента, которую операторы пытаются предлагать вместе с услугой доступа в Интернет, недостаточно. Пакетные предложения формируются для большой аудитории, иначе они экономически неэффективны, а сейчас все больше пользователей Всемирной паутины объединяются в небольшие нишевые сообщества, которым стандартным пакетом услуг не угодить: они всегда будут искать свой, уникальный набор сервисов.

И лучшее, что может предложить оператор своим абонентам, — максимум возможностей для выбора таких сервисов. Они должны легко находиться, быть доступными, присоединяемыми к набору пользователя и стандартизованными.

В сущности, основная миссия оператора — делать то, что он хорошо умеет: обеспечивать каждому сервису нужное качество доставки, отлаживать интерфейсы на границе своей сети и сетей соседей, взаимодействовать с партнерами-поставщиками сервисов. К тому же как основной держатель аудитории, находящийся с ней в долгосрочных отношениях, он может доносить до нее информацию о сервисах и получать от нее данные о том, какие из них востребованы.

При этом, обеспечивая качественную доставку сервисов до потребителя, оператор вправе рассчитывать на получение дохода с обеих сторон: с пользователя — за доступ к сервису, а с сервис-провайдера — за качественную доставку.

Конечно, пока эту точку зрения разделяют далеко не все поставщики сервисов, но мы убеждены, что любой участник процесса доставки сервиса до пользователя должен получать компенсацию понесенных расходов. В пользу необходимости изменить порядок взаимодействия участников медийного и операторского рынков говорит и растущее недовольство правообладателей тем, как операторы предлагают их контент пользователям. За рубежом падение спроса на видеопродукцию на физических носителях заставляет их искать альтернативные каналы и способы продаж, вплоть до прямых продаж контента, и некоторые из них всерьез заявляют о своей готовности платить операторам за предоставление такой возможности.

Да и сами абоненты, из которых, по данным наших исследований, только 10–15% умеют пользоваться торрентами, готовы покупать видеоконтент при условии, что он будет стоить недорого и платить за него будет удобно.

На повестке дня стоит задача создать открытую распределенную сервисную платформу, прозрачную и справедливую для всех игроков, обеспечивающих процесс потребления медиаконтента конечным пользователем, своего рода медийный хаб, объединяющий участников контентного и операторского рынков. Распространение видеоконтента из единой общедоступной базы экономически целесообразно и для операторов, и для правообладателей, и для поставщика сервисов, и для потребителя.

Принципалом в этой схеме будет выступать правообладатель. Пользуясь платформой, он назначает цену на свой контент, в режиме реального времени управляет ценой и условиями продаж, а кроме того, получает статистику потребления. Оператору связи, который, как и провайдер платформы, является посредником, она позволит улучшить показатели возврата инвестиций в IPTV за счет участия в новой схеме распределения доходов. Его доля будет зависеть от коэффициента его полезности в этой цепочке. Если оператор связи готов взять на себя дополнительные функции: маркетинг, обслуживание абонентов, прием платежей, то, по нашим предварительным оценкам, она может составить 15–25%.

Возвращаясь к пакетированию сервисов, нельзя не упомянуть о его значении для крупных вертикальных холдингов, которые за счет объединения компаний достигают сокращения операционных расходов. Если такие холдинги правильно подойдут к пакетированию, то пакет услуг, в рамках которого могут быть реализованы все ключевые компетенции входящих в него компаний, будет действительно выгоднее продавать, чем отдельные услуги. Для этого им нужно, во-первых, выделить такие компетенции и создать на их основе элементарные сервисы, из которых будут составляться пакеты для конечного потребителя. Во-вторых, правильно выстроить интерфейсы между всеми участниками процесса. И, в-третьих, иметь на вооружении платформу, позволяющую быстро формировать из стандартизованных компонентов пакеты услуг, в данный момент актуальные для пользователя. ИКС



Светлана БЕЛОВА



Ян СЛОКА