



Ведущая темы
Александра КРЫЛОВА

ждет ваших комментариев
в своем блоге на
www.iksmedia.ru ➔

Дело

Быть или не быть оператору связи «трубой»? А если не «трубой», то кем быть, чтобы остаться оператором? С какими игроками вступать в альянсы? Каким противостоять?

Ответы на эти вопросы ищут сегодня и операторы фиксированной связи, и сотовики, и контент-агрегаторы, и производители оборудования во всем мире. Из откликов на заявления, сделанные топ-менеджерами компаний на нынешнем мобильном конгрессе в Барселоне, понятно – поиск новых точек роста, новых бизнес-моделей ведется в разных направлениях, но однозначно сказать, какими будут его результаты, не может никто.

Широкополосный доступ в Интернет, в том числе и мобильный, распространяется все больше, и абоненты, прежде всего молодые, все больше входят во вкус и все чаще хотят связываться со своими друзьями и получать отклик от них, делиться с ними своими впечатлениями и мыслями в режиме онлайн. Так что популярность микроблоговых сервисов, например Twitter, количество аккаунтов в котором сегодня в мировом масштабе составляет 75 млн, будет только расти.

Те из операторов, кто может заглянуть вперед дальше других, говорят о том, что будущее за персонализированными услугами, которые начнут разрабатываться для миллионов сегментов, состоящих из одного абонента каждый. А это определяет необходимость и поддерживать в рабочем состоянии «трубу», и создавать сервисную инфраструктуру.

О расстановке приоритетов ведущими игроками разных сегментов российского рынка, о том, кто, как и на чем зарабатывает, – в теме «ИКС».

45 Ракурс Контент умеет кусаться!

30 Гурь К оператору брендов!

На чем бы заработать?

На трафике: +

- Экономия затрат на агрегацию контента и разработку сервисов
- Драйвер – рост потребности абонентов в сервисах
- Низкие риски
- Поступательное и небыстрое развитие
- Предсказуемость, прозрачность
- Сравнительно небольшие издержки
- Стабильность

На сервисах: +

- Существенно более высокая оценка рыночной стоимости компании по отношению к базовым показателям (выручке, EBITDA и др.)
- Высокая скорость выведения новых услуг
- Высокая маржинальность и рентабельность
- Высокие темпы роста абонентской базы
- Возможность повысить ARPU
- Дополнительные конкурентные преимущества
- Гибкость реагирования на требования рынка

Источник: ИКС-опрос

- труба. Или?..

- 28 Фокус Не так страшна труба, как ее...
- 31 Позиция Межрегиональный оператор против предубеждений
- 34 Модель Увеличивать сечение трубы бессмысленно
- 37 Особое мнение Могу ходить с плакатом: «Оператор – труба»
- 40 Игроки Сколько путей ведет к сервисам?
- 44 Проекты Кекс без изъяма – невкусный

Ф
О
К
У
С



Не так страшна ТРУБА, как ее...

Потребности пользователей в скоростях доступа к ресурсам Глобальной сети продолжают год от года расти. И уже не футурологи, а маркетологи операторов связи (прежде всего сотовой) и вендоров говорят о том, что количество потребителей не ограничится 6,6 млрд человек, живущих на нашей планете, а будет постоянно увеличиваться за счет разнообразных устройств. По прогнозу специалистов, прозвучавшему на нынешнем Mobile World Congress, к 2020 г. их будет подключено к сетям связи около 50 млрд.

Для телекоммуникационных компаний это означает необходимость дальнейших инвестиций в строительство и модернизацию своей сетевой и ИТ-инфраструктуры, поскольку сети должны будут справляться с возросшей нагрузкой. С другой стороны, это означает, что в ближайшие 10 лет трафик не перестанет быть для операторов существенным источником доходов.

Однако, поскольку стоимость мегабайта передаваемой по сети информации будет снижаться (согласно данным Analysis Mason, в развитых странах она упала в семь раз, а в развивающихся почти в четыре), для ускорения возврата инвестиций в инфраструктуру одной только роли «трубы для трафика» операторам мало.

Вот почему большинство из них, включая тех, кто всегда зарабатывал и продолжает зарабатывать «на трубе», сегодня стремятся развивать сервисную составляющую своего бизнеса: либо самостоятельно под своим брендом, либо в партнерстве с другими игроками, либо как их агенты.

Поиск новых источников доходов

Магистральные операторы всегда были «трубой по определению». И до сих пор, как отмечает Виталий Слипень («Синтерра»), их клиентов в гораздо большей степени интересуют ширина полосы пропускания и гарантии качества, нежели сервисы. Более того, сервисы как таковые на магистральных сетях не предоставляются, констатирует он.

Поскольку основную тройку игроков на рынке дальней связи – «Ростелеком», «ТрансТелеКом» и «Синтерру» – активно

догоняют другие операторы, которые строят свои сети: «ВымпелКом», «МегаФон», а также тандем «Комстар-ОТС» и МТС, конкуренция между ними обостряется, что, в свою очередь, ведет к перераспределению доходов.

Кроме того, даже крупные игроки признают, что передача 1 Мбайт информации по магистральным сетям дешевле. У «Синтерры» только за год цена снизилась в 10 раз. (Справедливости ради отметим, что объем трафика, передаваемого по сети оператора, за это время вырос намного больше – в 30 раз).

Вот почему, хотя бизнес по передаче трафика остается стабильным источником доходов для магистральных операторов, все они в рамках одной компании или холдинга диверсифицируют бизнес. Например, спикеры из «Ростелекома» и МТТ не первый год с высоких трибун заявляют о своей готовности развивать сервисное направление – выступая в роли VNE (Virtual Network Enabler), обеспечивая партнерам-операторам техническую возможность стать виртуальными.

«Услуг, подобных доступу в Интернет, мобильной связи, SMS в ближайшее время не будет, – так смотрит на эту проблему Элдар Разроев (МТТ), – следовательно, операторам нужно научиться работать на «тонких сегментах», разрабатывая сразу много перспективных идей, способных создать «локальные взрывы»».

Фиксированные операторы в ожидании перемен

Операторы, занимающие существенное положение на рынке, стали предоставлять услугу широкополосного доступа от своего имени и под собственным, хотя и суббрендом (Diesel, Domolink, «Авангард»), не в силу сокращения доходов от «трубы», а для того чтобы взять под свой контроль зарождавшийся тогда в регионах рынок широкополосного доступа, а заодно и пополнить перечень услуг теми, тарифы на которые не регулируются государством.

Однако если по услугам ШПД МРК удастся удерживать в среднем более 1/3 рынка, то добавленному к ним серви-

су IPTV этого успеха повторить не удалось. Согласно оценке Павла Реброва (VidiMAX), количество пользователей этого сервиса в России до сих пор не превышает 400 тыс. человек. Среди МРК больше всех пользователей IPTV сумела привлечь «Дальсвязь», у которой осенью 2009 г. их насчитывалось 55 тыс.

Причиной тому и существование в Рунете целого облака сервисов, открывающих пользователям доступ к нелегитимному контенту – файлообменных сетей, торрентов и др., и неясность отличия услуги IPTV от более привычного кабельного телевидения.

Так что конкуренция с универсальными операторами, домашними сетями, сотовыми операторами и др. способствует снижению цены на передачу 1 Мбайт данных по «трубе», вынуждая операторов, занимающих существенное положение на рынке, искать способы монетизации абонентской базы. Но IPTV, развивающееся на Западе в направлении сервисов (и дающее, например, France Telecom вполне ощутимый доход в пару миллиардов долларов), пока не приносит ожидаемых денег.

Других же массовых сервисов для частных абонентов у российских операторов фиксированной связи пока не появилось, и о сотрудничестве с компаниями-разработчиками таких сервисов они до сих пор не объявляли. Неудивительно, что интернет-игроки считают и самих операторов фиксированной связи, и модель, по которой те ведут бизнес, негибкими.

Мобильные операторы переходят в наступление

Операторы сотовой связи сегодня отмечают рост объемов потребляемого их абонентами трафика данных. И это относится не только к игрокам «большой тройки», предоставляющим доступ в Сеть по технологии 3G. О необычайной популярности мобильного EDGE-доступа в Интернет в Тамбовской области, где в 2009 г. начала оказывать услуги компания «TELE2 Россия», мне рассказывал Дмитрий Садыков, ее региональный управляющий директор в Воронеже, Липецке и Тамбове. В Тамбовской области сотовый оператор сегодня успешно конкурирует с местными провайдерами фиксированного доступа в Интернет.

Хотя цены на 1 Мбайт данных в сотовых сетях также демонстрируют тенденцию к снижению, до насыще-

ния в этом сегменте еще далеко, и тут «труба» еще долго будет кормить операторов.

Тем не менее, чтобы избежать конкуренции с ведущими интернет-игроками, подобной той, которую сполна испытали их западные коллеги, российские операторы сотовой связи начали самостоятельно обживать веб-пространство: Omlet.ru, FUN.Tele2.ru, Beeline Café – только часть проектов, построенных по принципу Access Independent Services, потреблять которые могут все желающие пользователи Глобальной сети.

Заметим, что в таких областях, как поиск или контекстная реклама, где интернет-сервисы имеют неоспоримый перевес, сотовые операторы вступают с ними в партнерство, понимая, что худой мир лучше доброй ссоры. Нечто подобное происходит и в глобальном масштабе: крупнейший американский оператор Verizon на Mobile World Congress подписал соглашение со Skype о том, что будет продвигать этот VoIP-клиент для своих пользователей Android-смартфонов и BlackBerry.

В роли провайдеров мобильного ШПД операторам 3G вряд ли удастся избежать конкуренции с провайдерами мобильного WiMAX – Yota и «Комстар-ОТС». Например, Yota, позиционируя себя как поставщик сервисов, одновременно вынашивает и воплощает планы региональной экспансии, в которой, разумеется, на первых порах будет вербовать абонентскую базу и зарабатывать именно по модели «трубы». К концу 2010 г. она рассчитывает быть представленной в 20 российских городах. Однако компания выработала сервисную стратегию, в соответствии с которой намерена предлагать широкий спектр персонализированных услуг.

Иными словами, и новые игроки стремятся стать «умной трубой», не отказываясь ни от транспортировки трафика, ни от предоставления сервисов абонентам, и используют для этого знания о своей клиентской базе.



Эксперты предрекают, что количество компаний, работающих и зарабатывающих в сервисном слое, как и число вариантов их бизнес-моделей, будет только расти, и не сомневаются, что со многими из них будут искать сотрудничества операторы связи.

Путем интеграции сервисов

Некоторое замедление темпов роста телекоммуникаций заставляет самых нетерпеливых и не боящихся риска игроков искать новые модели, лежащие в плоскости сервисов. Одна из них – гипермаркет услуг для юридических лиц «ИзКоробки».

Помимо всех телекоммуникационных услуг, включая аренду зарубежных каналов, здесь с помощью продавцов-консультантов, а также через Интернет могут продаваться все виды юридических и бухгалтерских услуг, услуг по продвижению и организации продаж, оперативной полиграфии, аренды помещений и даже консультационных услуг по получению кредитов и субвенций.

Причем сам гипермаркет услуги не производит, это делают отобранные им партнеры-поставщики. Гипермаркет же представляет собой машину продаж и организует клиентский сервис, а зарабатывает на скидках от партнеров. По мнению идеологов этой модели, она позволяет клиентам заказать и приобрести все необходимые услуги в одной точке и потому может быть особенно интересна для сегмента SMB и стартапов. Например, люди с хорошей бизнес-идеей могли бы получить в гипермаркете все, что нужно для начала бизнеса, в том числе потребителей своих услуг.



Вадим Простов

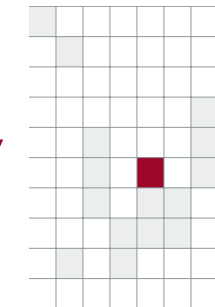
Гипермаркет деловых услуг «ИзКоробки»

Варшавское шоссе, д. 33; www.izkorobki.ru; офис: +7 (495) 502-9097

Хотя слухи о приближении часа, когда операторы больше не смогут зарабатывать только на ТРУБЕ, оказались преувеличенными, процесс появления в едином инфо-

коммуникационном пространстве новых видов сервисов и игроков, а значит, и новых типов отношений с его традиционными участниками уже не остановить. ИКС

Г
У
Р
У



К оператору брендов!

Быть только «тупой трубой» для оператора связи неправильно: есть много смежных услуг, не предоставлять которые просто нелогично. О бизнес-модели сотового оператора будущего Гарретт ДЖОНСТОН, директор по стратегическому маркетингу МТС, знает уже сегодня.

Тренды, которые нельзя не учитывать

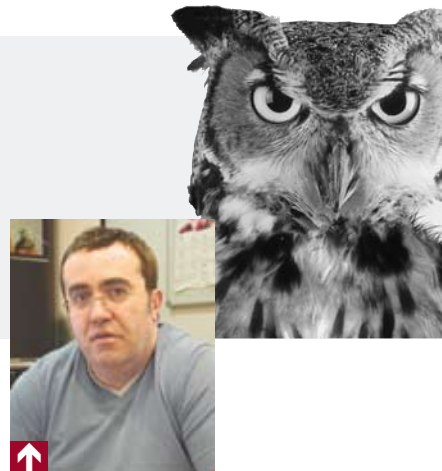
Пересмотру бизнес-моделей способствует важная глобальная тенденция – персонализация брендов. Кризис и обострение конкуренции заставили поставщиков товаров и услуг задуматься о том, как удовлетворить потребности каждого своего клиента и сделать ему персонализированное предложение. Такой подход – отнюдь не проявление альтруизма, поскольку люди готовы больше платить за предложение, сделанное лично им.

Как показывает опыт компании Nike, предлагающей клиентам на своем веб-сайте заказывать кроссовки по параметрам (выбрать цвет, модель, материал), в этом случае можно быть уверенным и в том, что эти кроссовки будут проданы, и в том, что потребитель с удовольствием заплатит за них на 25% больше, причем вперед.

Возможность онлайн-коммуникаций с клиентами, настоящими и потенциальными, позволяет брендам привлекать их к участию в создании товара, начиная с проведения маркетинговых опросов интернет-аудитории и заканчивая оценкой изделия на разных этапах его жизненного цикла. В результате производитель перестает интеллектуально зависеть от своих штатных сотрудников, а включает в процесс сотворчества все население земного шара.

Зубная щетка меняет модель бизнеса своего производителя

Что будет с обычной зубной щеткой компании Braun, если встроить в нее искусственный интеллект и средство связи? В процессе чистки она сможет анализи-



Гарретт ДЖОНСТОН

ровать состояние зубов, фотографировать их, затем отправлять снимки на сервер, где хранятся зубные профили миллионов людей, автоматически сопоставлять снимки с ними, а потом сообщать владельцу щетки о его проблемах с зубами и даже пересылать эти снимки его зубному врачу.

В результате модель, по которой ведет бизнес производитель зубной щетки, кардинально изменится: он будет продавать клиентам не только свои изделия, но и здоровый образ жизни, начнет зарабатывать на услугах медицинских проверок, т.е. на кросс-продажах, а также на рекламе товаров других производителей, например зубных паст.

Так что ведущие мировые бренды из самых разных отраслей экономики думают приблизительно одинаково: персонализация их товаров и услуг, встраивание в них искусственного интеллекта и средств связи позволят им зарабатывать гораздо больше, чем сейчас. Конечно, это не значит, что массовые продукты перестанут выпускаться, просто их доля будет постепенно снижаться.

Новая роль мобильного оператора

Модель рынка сотовой связи сегодня меняется. Из односторонней, при которой один оператор обслуживал много абонентов, работая с небольшим количеством устройств и приложений, она превращается в двустороннюю. В ней с одной стороны от оператора находятся абоненты, а с другой – множество устройств (не только телефоны, но и телевизоры, компьютеры, зубные щетки, кофеварки, микроволновки) и приложений.

Пройдет совсем немного времени, и 150 тыс. приложений, которые сегодня имеются в Apple App Store, покажутся каплей в море, потому что каждый бренд будет иметь свои приложения для своих покупателей.

А оператор сотовой связи станет своего рода связующим звеном между миллионами приложений от брендов и миллионами клиентов. С помощью своих интеллектуальных сетей он будет следить за тем, чтобы каждое приложение доставлялось именно тому абоненту, которому оно требуется, причем в нужное время и нужное место. И эти услуги будут приносить ему основную прибыль, поскольку ни один, даже самый дорогой бренд не сможет построить и поддерживать такую инфраструктуру «под себя».

Поскольку бренды будут пользоваться услугами оператора сотовой связи именно потому, что у него много абонентов, он будет заинтересован наращивать абонентскую базу, подключая новых пользователей практически бесплатно.

Переход к двусторонней модели рынка сотовой связи приведет к смене бизнес-модели оператора. Если сегодня он извлекает высокую прибыль, предоставляя ограниченное количество услуг, то завтра, я думаю, маржинальность бизнеса будет ниже, но его объем будет гораздо большим, чем сейчас.

А это означает, что операторы связи должны строить собственные центры обработки данных, развивать средства хостинга, которые позволят им «забрать» у брендов все, что связано с технической реализацией персонализации их продуктов и услуг, и перенести это на свои площадки.

Сервисная стратегия МТС

Свою стратегическую цель мы видим в том, чтобы предоставить самый лучший клиентский опыт каждому че-

ловеку и устройству в нашей сети. Для каждого из наших абонентов лучший клиентский опыт будет своим. Поэтому мы сделаем упор на персонализированный, индивидуализированный сервис сегменту из одного человека.

Наша задача – помогать брендам сделать их бизнес успешным. А поскольку, как я уже сказал, персонализированным захочет стать каждый бренд, то такая помощь будет нужна всем. Я даже готов бросить вызов любому из ваших читателей. Тому, кто найдет хотя бы один потребительский сегмент, где персонализации не будет, я готов лично доказать, что он неправ.

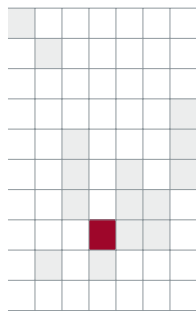
Зарабатывать мы будем как enabler бизнес-приложений по модели «ПО как услуга», на услугах хостинга, на транзакциях абонентов в сторону брендов, сервисах безопасности (проверке статуса, аутентификации и др.), т.е. на базовых сетевых услугах с добавленной стоимостью, которые будут необходимы миллионам брендов.

При этом мы не собираемся ограничиваться узким кругом провайдеров приложений, а откроемся для всех. Это будет способствовать конкуренции между поставщиками, от которой выиграем и мы, и наши абоненты.

Понятно, что такой персонализированный подход поставщиков товаров и услуг к своим потребителям утвердился не сразу. Возможно, это произойдет через 10 лет или даже позже. Но, учитывая продолжительность инвестиционного цикла оператора сотовой связи, мы понимаем, что уже сегодняшние закупки оборудования нужно вести в соответствии с нашей сервисной стратегией.

И первые шаги в ее реализации мы сделаем уже в этом году. ИКС

П
О
З
И
Ц
И
Я



Межрегиональный оператор

против предубеждений

В контексте бизнеса большого оператора, по старинке именуемого традиционным, инфраструктура и сервис – не альтернатива, а данность, необходимое условие для развития, которое неизбежно замыкается на регуляторных ограничениях. «У вас пять пальцев – какой из них вам не нужен и какой из них главный?» – такова в переводе на бытовой язык бизнес-позиция Руслана ТАНАШЕВА, заместителя гендиректора – коммерческого директора «Южной телекоммуникационной компании».



↑
Руслан ТАНАШЕВ

– Значение собственной современной и развитой инфраструктуры трудно переоценить. В нашем случае «труба для трафика» является обозначением того факта, что мы единственный на юге России оператор, располагающий собственной инфраструктурой во всем регионе. Везде! Мы заботимся о своей инфраструктуре, модернизируем и постоянно развиваем ее. В этом году мы завершили строительство

межрегиональной транспортной сети по всему югу России, а это более 5 тыс. км оптоволоконного кабеля и 10-гигабитная сеть, покрывающая всю территорию нашей лицензионной зоны и имеющая разветвленную структуру внутри 10 субъектов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов. Это во-первых.

Во-вторых, на рынке бытует серьезное заблуждение, что межрегиональные компании «Связьинвеста» – неповоротливые монстры, которым что-то там в наследство досталось, они сидят на этом и не развиваются. Некоторые новые операторы, корреспонденты и аналитики не хотят видеть того, что МРК давно стали лидерами инновационного рынка. Инновационная составляющая МРК под названием ЮТК заключается в том, что она имеет первенство на Юге России практически во всех новейших технологиях. IPTV, до сих пор зачастую воспринимаемое как новация, в ЮТК работает более трех лет. DWDM многие считают технологическим прорывом – у нас это давно реальность. Построение сетей телефонной связи на базе SoftSwitch реализовано, весь спектр технологий широкополосного доступа (xDSL, FTТх и PON) освоен и применяется. Практически все технологии современной связи не только прошли апробацию в ЮТК, но и стали базовыми для профессиональных услуг целого ряда операторов. Многие уже забыли, что все без исключения операторы мобильной связи поднялись из МРК, при непосредственном участии специалистов МРК. Отсюда основное конкурентное преимущество: мы оператор, который все свои сервисы развивает на базе собственной инфраструктуры связи, предоставляя весь комплекс услуг.

– Где та призма, что искажает в общественном и профессиональном сознании картинку бизнеса традиционного оператора?

– У МРК есть серьезные обязательства перед государством, серьезные ограничения в деятельности, устанавливаемые регулирующими органами. Основная цель – гармоничное развитие всех участников рынка и монополизация рынка услуг связи. Свободная интерпретация некоторыми участниками рынка обязательств ЮТК, нечеткое прописывание требований и ответственности новых операторов, выходящих на рынок, как раз и создают одну из граней той искажающей призмы.

– Согласитесь: технологические инновации – одно дело. Другое – ставка на сервисы как часть бизнеса, как часть экономической деятельности компании. Готовы ли развеять предубеждение рынка?

– Наличие в рамках широкополосного доступа в Интернет Diesel IPTV – это сервис? Универсальное платежное средство ЮТК «Карта № 1» позволяет заплатить за все услуги, включая Wi-Fi-доступ. Этот универсальный инструмент, индифферентный к административным границам, позволяет не только оплатить, но и получить услугу, например, местную телефонную связь, оплаченный межгород, доступ в Интернет, цифровое ТВ. Или возьмем наш кабинет управления услугами, виртуальный центр обслуживания абонентов: с его помощью можно управлять не только ШПД-сервисами – это давно не новость, – но и услугами традиционной телефонии,

что непросто с учетом особенностей сегодняшнего регулирования. Разумеется, как в любой сложной системе, интегрирование всех функций управления услугами должно быть проверено рынком. Это итерационный процесс выявления и исправления ошибок. Мы ощущаем сильное воздействие мобильной связи на наш бизнес. В целях его компенсации, с одной стороны, делаем ставку на высокоскоростной и надежный широкополосный FTТх-доступ – единственный на сегодня инструмент, который демонстрирует преимущества фиксированного оператора перед мобильным. С другой стороны, мы готовимся иметь свой беспроводный бизнес. В нашем арсенале есть конвергентные услуги «городской мобильный» и Diesel-Fly, оказываемые совместно со «Скай Линком»: дополнительный – городской номер и USB-модемы, работающие в Интернете по ТП Diesel.

Очень малая часть активных пользователей работают в Сети непосредственно в движении. Большинству клиентов нужен не мобильный Интернет, а, так сказать, локализованный в местах временного пребывания, например в студенческой аудитории, на даче. Поэтому мы расширяем свой набор сервисов, предлагая в офисах продаж ЮТК услугу Diesel-Fly – подключение мобильного Интернета посредством USB-модема «Скай Линка» с единым лицевым счетом абонента ЮТК.

– Удовлетворены ли вы темпами развития услуг и их качеством?

– Нет! Вопрос для нас архиактуальный, но и невероятно сложный! На темпы развития услуг в большей степени влияет техническая политика, поддерживаемая инвестиционными возможностями в сочетании с тарифной политикой, т.е. ценой на услугу. В настоящее время самый большой вопрос для наших клиентов – цена наших услуг, в особенности доступа в Интернет. Тарифные предложения на услуги доступа в Интернет ЮТК формирует исходя из изменений конъюнктуры рынка, себестоимости предоставления услуг, в том числе затрат на покупку трафика магистральных операторов.

С экономической точки зрения, чем удаленнее населенный пункт, в котором находится абонент, от места приобретения трафика у магистрального провайдера, тем выше затраты ЮТК на доставку трафика до окончательного устройства абонента. Несмотря на значительное расхождение цен на поставляемый нам магистральными провайдерами интернет-трафик, мы уменьшаем дисбаланс стоимости для конечных потребителей за счет оптимизации собственных издержек и концентрации точек закупки трафика в пределах своей лицензионной территории. Это дает нам возможность уже сейчас значительно снизить цены на услуги доступа в Интернет по сравнению с 2008–2009 гг.

Но проводить эту работу ускоренными темпами пока не удастся. Почему? Как показывает практика, снижение цены на услуги доступа в Интернет без адекватного развития инфраструктуры связи (увеличения пропускной способности существующих каналов, прокладки новых линий связи, замены устаревшего оборудования) приводит к изменению направленности обоснованного недовольства абонентов. Жалобы на высокую

стоимость предоставления услуг трансформируются в жалобы на плохое качество предоставляемых услуг вследствие резкого увеличения нагрузки на неподготовленную инфраструктуру связи. Именно с этой проблемой сталкивается ЮТК с начала этого года.

Другая проблема связана с отсутствием развитой инфраструктуры связи на селе. Поскольку сельские сети ЮТК нерентабельны, стоимость услуг доступа в Интернет в сельской местности снижается недостаточно быстро. Непривлекательность сельского рынка услуг связи приводит к тому, что новые операторы не хотят выходить на него и вся нагрузка по развитию лежит исключительно на ЮТК. При этом ЮТК остается единственным объектом критики и внимания контролирующих органов.

Тарифная политика ЮТК в части услуг доступа к ресурсам Интернета направлена на планомерное снижение их стоимости. Темпы снижения увязаны с развитием инфраструктуры связи конкретного муниципального образования, с уровнем необходимых инвестиций и уровнем эксплуатационных затрат на предоставление услуги конечному пользователю.

– Широкополосный доступ дешевеет, доходы от интернет-трафика имеют тенденцию к снижению (отметим при этом, что доходы от новых услуг и сервисов в ЮТК в 2009 г. выросли на 30% – выше рынка). А что потом?

– Потом Интернет будет бесплатный. Подчеркиваю, именно доступ к информационным ресурсам законного происхождения в Сети. Доступность Интернета в части установления справедливой цены, в том числе и бесплатный доступ, должна касаться не Сети в ее сегодняшнем понимании, где 70% трафика рождается желанием абонентов получить нелегальное ПО, пиратскую видео- и аудиопродукцию, информацию категории «НЮ». В моем понимании доступность Интернета должна быть обеспечена для реализации права гражданина на доступ к информации, имеющей общечеловеческую ценность, законное происхождение и необходимой для удовлетворения социальных нужд.

– Голос в фиксированных сетях стремительно падает, Интернет станет бесплатным. За счет чего будет жить компания?

– Расскажу. Сейчас у нас 550 тыс. абонентов широкополосного доступа. Мы планируем, что к концу 2010 г. бу-

дет около 700 тыс. При этом мы не ставим задачи большого роста массы доходов только по одной причине: мы ожидаем серьезного изменения цены услуги. Интернет дешевеет в разы. От доступа к интернет-услугам ЮТК получает чуть более 25% всего дохода. Но у нас есть четкое понимание сервисов и услуг, о котором я говорил выше.

Большое заблуждение состоит в том, что традиционный оператор способен снижать тарифы только под внешним воздействием, например регулятора рынка. Снижение тарифа на Интернет происходит по мере развития инфраструктуры. А вот когда на оператора давят, возникает дисбаланс: повальное снижение тарифов на услугу невозможно совместить с развитием инфраструктуры для предоставления этой услуги.

Оператор ЮТК, работающий в двух федеральных округах, не имеет возможности конкурировать по цене на услугу с небольшим поставщиком узкого спектра услуг, захватывающим рынок в одном микрорайоне или городе: он будет вынужден снизить цену на услугу на территории всего субъекта Федерации. Это не позволит ему продолжать развитие регионов, куда небольшой поставщик даже и не думает вкладывать деньги. Между режимом занятия рынка и режимом ответственного развития всего региона – принципиальная разница. Кроме того, большой оператор должен довести оптику до населенных пунктов, где кроме магазинов «Хлеб» и «Вино» ничего нет. Он должен дать в местную школу Интернет по проекту «Образование», в больницу – по проекту «Здравоохранение», по программе «Электронное правительство» – в органы государственной власти и управления, в библиотеки и социальные учреждения. И эта сфера деятельности важна и, как сейчас говорят, статусна почему-то только для традиционных операторов.

Мы готовы конкурировать и на паритетной основе обмениваться ресурсами со всеми новыми операторами. Но не готовы становиться плацдармом для роста новых операторов, свободных от многих обязательств, в том числе и по отношению к той инфраструктуре, к которой они получают доступ в целях развития своего бизнеса.

Беседовала **Наталья Кий**

ПОЛНЫЙ ТЕКСТ
интервью читайте на
www.iksmmedia.ru





Научно-технический центр "ПИК"

"Связь-Экспокомм 2010"

Стенд № 21D40,
павильон 2, зал 1

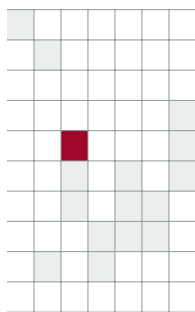
Оборудование широкополосного доступа

(для пассивной коммутации FTTx, PON)

- **Оптические кроссы**
- **Планарные оптические сплиттеры PLC**



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



Увеличивать сечение трубы бессмысленно

Оператор остается оператором, пока занимается передачей трафика, в противном случае он превращается в сервисную компанию. Другое дело, что зарабатывая на трафике, он сможет улучшить свои финансовые и маркетинговые показатели, если будет развивать сервисы, убежден Роман ВОЛОДИН, директор по продуктам «TELE2 Россия».



Роман ВОЛОДИН

По моим оценкам, за последние два года цена голосовой минуты в сетях операторов сотовой связи в России снизилась на 30–35%. Мегабайт дешевле еще быстрее. Так что за два года средняя цена мегабайта упала гораздо больше чем на 30%. Однако ни по голосу, ни тем более по передаче данных насыщения потребления еще не произошло. Очевидно, что средний счет абонента за передачу данных в мобильных сетях будет расти. Усилению позиций операторов в этих условиях помогает эффект масштаба, сокращение издержек и применение новых технологических решений, позволяющих при падении цены на единицу трафика «переваривать» больший его объем, сохраняя при этом свою маржинальность.

Основа бизнеса TELE2 в России – это трафик, но это не значит, что мы видим свое будущее только в передаче данных. Мы делаем первые шаги по развитию сервисов: занимаемся Instant Messaging, запустили ряд проектов в партнерстве с интернет-компаниями, например кобрендинговый поиск от Яндекса на нашем WAP-портале. Как правило, новые сервисы, требующие инвестиций, предлагаются нами по модели разделения доходов, когда провайдер услуги обеспечивает техническую составляющую, а мы – маркетинговую, т.е. коммуникацию с абонентом и его обслуживание.

Опыт наших европейских коллег показывает, что операторы больше озабочены развитием сервисной бизнес-модели, потому что опередили нас: достигли дна маржинальности услуг передачи данных, и поставщики интернет-сервисов начали серьезно угрожать их бизнесу. Вместе

с тем операторы в Европе отдают себе отчет в том, что сервисная модель внедряется ими для защиты модели заработка на трафике. И я не думаю, что кто-то из них в обозримом будущем откажется от трафикового бизнеса.

Другое дело, что сейчас большинство мобильных операторов уже поняли, что увеличивать «сечение трубы» до бесконечности неэффективно. Не найдя ответа на вопрос: «Что способствует росту потребления – появление сервисов а-ля YouTube или расширение сетевой емкости?», они думают о том, как без потерь качества оптимизировать трафик, прежде всего в мобильных сетях, для того чтобы снизить нагрузку на сеть и повысить usability услуги для абонента.

Замечу, что интернет-компании и операторы связи движутся навстречу друг другу, а точнее, пытаются развивать схожие направления и получать за счет них прибыль. Интернет-компании создают продукты, замещающие sms-сервисы и передающие голос. В то же время операторы запускают услуги Instant Messaging, VoIP, электронной почты. Единственный вид сервисов, где операторы пока значительно не проявили себя как самостоятельные игроки, – это поиск. Опыт TELE2 в Европе показывает, что мобильный поисковый сервис от неизвестного бренда или white label абоненты используют в основном для запроса ссылки на Google.

При этом бизнес интернет-сервисов строится на сетевой инфраструктуре операторов связи, поэтому они должны быть заинтересованы в том, чтобы она поддерживалась и развивалась, а для этого бизнес операторов должен оставаться прибыльным.

Все это дает основание полагать, что интернет-игроки и операторы связи должны искать сферы для взаимовыгодного сотрудничества. Поисковые и картографические сервисы – это как раз то поле, на котором могли бы развиваться долгосрочные партнерские отношения. Оператор мог бы поставлять в них допустимую информацию об абоненте или его местоположении, делая рекламу более таргетированной. Более того, благодаря мобильным платежным сервисам он мог бы обеспечить неразрывность цепочки – от доставки рекламного сообщения абоненту до факта покупки.

Возможно, результатом такого сотрудничества станут какие-то новые бизнес-модели. Какими они будут?

На этот вопрос ответить трудно, поскольку все бизнес-модели, кажущиеся сейчас новыми, являются повторением хорошо известных. Таковы, например, модель трафика, окупаемого за счет рекламы, или модель, при которой сервис оплачивается за счет трафика абонента с последующими расчетами между оператором и его партнером. Относительно новой может стать модель MVNO для интернет-компаний. По крайней мере, мне не известно ни одного примера созданного ими виртуального оператора.

Однако я не сомневаюсь, что и через пять лет операторы связи будут зарабатывать на передаче трафика. Хотя вопрос о том, какова будет ее доля в его суммарных доходах, остается открытым. ИКС

Надо вступать в партнерские отношения

Вряд ли сервисы будут приносить операторам сотовой связи столько же денег, сколько трафик. Но у этих направлений есть огромный потенциал для совместного развития, считает Артем МИНАЕВ, руководитель службы по связям с общественностью ОАО «ВымпелКом».



Артем МИНАЕВ

При сочетании трафиковой и сервисной моделей возникает синергический эффект, который позволит операторам значительно повысить доходность своего бизнеса. Быть «трубой» не так плохо, как может показаться. К тому же просто «трубой для трафика» сегодня уже никто не станет. Логика развития отрасли требует от операторов стать «smart pipe-провайдерами».

Сегодня в разных странах СНГ перечень услуг «Билайна» варьируется в зависимости от потребностей абонентов и наших технических возможностей. Во многих из них мы оказываем услуги мобильной и фиксированной голосовой связи, доступа в Интернет, передачи данных и транзита трафика, предоставляем контентные сервисы, включая IPTV, а также предлагаем абонентское оборудование.

В начале активного освоения сегмента доступа в Интернет и передачи данных мы столкнулись с давлением со стороны интернет-провайдеров. Сейчас мы остро ощущаем конкуренцию со специализированными розничными сетями в сегменте абонентского оборудования.

В соответствии с глобальным трендом телеком-рынка – появлением множества поставщиков специфических услуг – большую часть контента для абонентов «Билайна» готовят партнеры, и число их постоянно растет.

Мобильному оператору сложно пытаться конкурировать со всеми. С кем-то надо вступать в партнерские отношения, кому-то позволять оказывать тот или иной вид услуг и делить выручку и т.д. Позиция компании: каждый должен заниматься тем, что лучше умеет. Мы обеспечиваем рост числа потенциальных потребителей сервисов, а поставщики контента придают услугам «Билайна» дополнительную ценность в глазах кли-

ентов. Это относится как к доступу к информации, деловым приложениям, так и к развлекательным проектам.

Вместе с партнерами мы развиваем и такое направление, как «строительство» социальных сетей. Для отработки этой идеи мы создали на Украине интегрированную социальную сеть Beeline Caf. На ее веб-портале есть все необходимое для общения, знакомств и самовыражения: поиск друзей, «стена», блоги, функция быстрой загрузки фотографий и видеороликов, чат.

Главное отличие Beeline Caf от аналогичных порталов заключается в том, что его пользователям не обязательно все время находиться дома у компьютеров, ноутбуков или мобильных устройств, подключенных к Интернету. Все участники нашей социальной сети, независимо от того, абонентами какого оператора они являются, могут обмениваться сообщениями в режиме Internet to WAP, Internet to SMS/MMS, WAP to SMS/MMS и наоборот. При этом для абонентов «Билайна» общение по WAP, SMS и MMS полностью бесплатно, для абонентов других сетей – согласно их тарифным планам. Мы рассматриваем этот проект как площадку для конвергенции всех видов наших услуг, а в перспективе и как новый источник доходов.

Сегодня глобальный рынок телекоммуникаций практически достиг зрелости: в этом году количество абонентов сотовой связи приблизится к 5 млрд, и для всех очевидно, что притока новых абонентов больше не будет. Так что на повестке дня отрасли – поиск новых источников роста.

Их несколько: технологический, связанный с развитием широкополосного Интернета; географический,

предполагающий освоение территорий, еще не охваченных мобильной связью, например Бирмы или Северной Кореи. Однако, скорее всего, основным источником роста станет консолидация игроков на

локальных рынках, которая обеспечит создание дополнительной ценности для акционеров. Этот процесс начался еще до кризиса, затем приостановился, и я думаю, что его возобновление не за горами. ИКС

Рецепты прибыльных сервисов мобильного ШПД

В модели «трубы» нет ничего плохого, если она прибыльна. Однако на показатель прибыльности непосредственно влияет метод определения себестоимости услуг, поэтому так важно рассчитывать ее корректно. А рост затрат следует ограничивать путем использования сетевых инструментов для управления трафиком.

Что отнести на себестоимость?

За последние два-три года компания Ericsson совместно с операторами в разных странах мира изучила свыше 30 бизнес-кейсов по услугам мобильного ШПД и пришла к выводу, что зачастую их низкая маржинальность связана с некорректным расчетом себестоимости услуги. В телеком-бизнесе вопрос определения необратимых (поглощенных) издержек не всегда очевиден. Например, нужно ли учитывать затраты на построение сети 3G при расчете себестоимости услуги мобильного ТВ или мгновенных сообщений на платформе IMS?

Нередко департамент транспорта оператора списывает с подразделений, отвечающих за продукты (телефония, мобильный ШПД, SMS и т.д.), расходы в зависимости от объема переданного трафика. В этом случае вскоре после запуска мобильного ШПД оператор может обнаружить, что, во-первых, услуга не окупается, а во-вторых, департамент транспорта показывает резкий рост оборота и нормы прибыли. В такой ситуации необходимо сбалансировать внутреннюю отчетность так, чтобы она лучше отвечала изменившемуся продуктовому миксу.

Однако есть еще один аспект, на который не все обращают внимание. В текущей программной версии HSPA спектральная эффективность несущих для передачи данных в пятимеггерцовом канале в 10–12 раз выше, чем несущих для голоса. Другими словами, обслуживание голосового байта обходится оператору примерно в 12 раз дороже, чем байта мобильных данных. По мере развития технологий HSPA и HSPA Evolution этот разрыв будет только расти. Поэтому, если не принимать во внимание разницу в накладных расходах (а в большей части современных исследований она не учитывается), услуги мобильного ШПД будут переоценены по меньшей мере в 12 раз.

Отметим попутно, что с появлением HSPA разрыв между объемом трафика и динамикой выручки постоянно растет (см. рисунок).

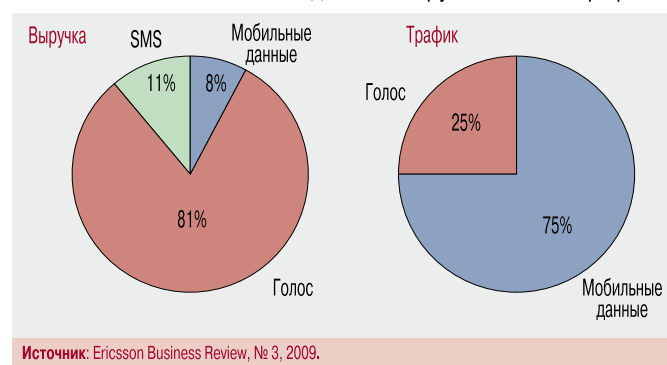
В среднем у оператора мобильного ШПД на трафик данных приходится около 80% всего трафика в сети, в то время как доля пользователей этой услуги редко пре-



Светлана СКВОРЦОВА, старший менеджер по маркетингу компании «Эрикссон»

вышает 15% абонентской базы. При этом затраты на абонента рассчитываются по-разному – в зависимости от методики распределения затрат. Результатом некорректного подхода к распределению затрат становятся завышенные, неконкурентные тарифы, основанные на внутренних оценках затрат. Либо цена услуги устанавливается на рыночном уровне, но на абонента накладываются ограничения по ее использованию,

Соотношение голоса и данных в выручке и объеме трафика



что также негативно влияет на динамику проникновения сервиса. Поэтому правильнее отталкиваться от затрат на конечные сервисы, а затем уже распределять накладные расходы. А самый эффективный способ сократить затраты на абонента – это максимально увеличить абонентскую базу для эффективной утилизации сетевых ресурсов.

Уровень утилизации в сетях HSPA меняется в зависимости от местонахождения сайта. Сети радиодоступа в центре таких городов, как Токио, Париж, Лондон, Москва, загружены выше среднего, но и выручку они приносят соответствующую. Оптимальное решение – повышать число пользователей и объем трафика за пределами этих территорий.

Как контролировать «пожирателей» трафика

Методы управления трафиком варьируются от оператора к оператору. Даже на высококонкурентных рынках, не отличающихся разнообразием цен и паке-

тов услуг, среднее потребление на пользователя в месяц у разных операторов может различаться в 5–10 раз. Это относится и к мобильным, и к фиксированным сетям ШПД и зависит от того, как тот или иной оператор позиционирует себя на рынке.

Сегодня к основным «пожирателям» трафика относятся два типа приложений: пиринговые сети и видеостриминг, который в последнее время растет особенно динамично и требует более высоких скоростей передачи. Однако потребление видеостриминга ограничено временем, которое человек способен провести перед экраном, в то время как загрузка файлов может происходить круглосуточно без участия пользователя. Оператору нужно найти тонкую грань между управлением трафиком с точки зрения контроля затрат и такими санкциями против «активных» пользователей, которые будут препятствовать росту абонентской базы. Нужно понимать, что для конечного пользователя корреляция между объемом и ценностью услуги минимальна, в то время как для оператора корреляция между нагрузкой (особенно в часы наибольшей нагрузки) и затратами весьма существенна. Предлагая пакеты с различным количеством включенных гигабайт, оператор заставляет конечного пользователя почувствовать эту корреляцию. Это наиболее популярный способ ограничивать затраты, одновременно стимулируя рост потребления.

Другой, более «изящный» метод управления нагрузкой – использование сетевых инструментов, решающих проблемы по мере их возникновения. Имеется в виду назначение приоритетов трафика, которое позволяет сети понижать приоритет для определенных «тяжелых» пользователей, когда, например, объем пе-

реданного ими трафика достигает определенного порога. Уровень добросовестного использования, таким образом, помогает контролировать рост затрат и в то же время позволяет продолжать загрузку на скорости, разрешенной системой и подпиской абонента. В этом случае оператору требуется расширять емкость сайта только тогда, когда на определенной территории возрастает число «обычных» пользователей и возникают перегрузки. Для «тяжелых» пользователей настройки могут различаться, но в целом деградация скорости будет не слишком заметна, и файлообменному трафику будет отведено достаточно пропускной способности вне ЧНН.

Наиболее привлекателен принцип тарификации и пакетирования услуг, который позволяет абонентам скачивать столько, сколько им необходимо. Противоположность ему – тарификация за мегабайт, сопряженная с ежемесячным «страхом и трепетом» в ожидании счета, это худшее, что можно себе представить.

Оператору непросто выбрать правильную стратегию, ведь трафик, особенно в ЧНН, становится основным драйвером капиталовложений в расширение системы, не связанное с ростом абонентов или продаж.

С другой стороны, дифференциация скорости – один из эффективных способов донести ценность ШПД до абонента, особенно в привязке к различным приложениям. Скорость (пропускная способность) – это тоже источник затрат для оператора, даже в большей степени, чем объем трафика. Нарращивание скорости, или «ширины трубы», требует инвестиций от оператора, в то время как трафик, который передается вне ЧНН, не стоит ничего. ИКС

О
С
О
Б
О
Е
М
Н
Е
Н
И
Е



Могу ходить с плакатом: «Оператор – труба»

Исторически основа бизнеса компании МТТ – транзит трафика, отлаженный как швейцарские часы. Однако новая стратегия компании нацеливает ее на развитие сервисной составляющей. «Перестанет ли после этого магистральным оператор быть "трубой для трафика"?» – спросили мы у Элдара РАЗРОЕВА, гендиректора МТТ.



Элдар РАЗРОЕВ

– Мы не из тех операторов, которые начинают нервничать, когда им говорят, что они – труба. Для МТТ быть трубой – это нормально, но нужно понимать, что российский рынок телекоммуникаций не является комплиментарным: игроки всегда смотрят в соседние сегменты. Когда операторы соевой связи сами занялись транзитом тра-

фика, мы столкнулись с необходимостью найти, чем можно заменить потерянные доходы. А поскольку МТТ работает на российском рынке, его традиции ей не чужды: мы тоже смотрим в соседние сегменты и в первую очередь на сервисный бизнес.

С одной стороны, мы хотим сохранить базис – свои позиции на рынке транзи-

та трафика, с другой, развить надстройку – сервисную часть. Такой подход предполагает более активную работу на массовом рынке, в том числе и с новыми сервисами: одной услуги МГ/МН-связи для завоевания сильных позиций в этом сегменте недостаточно.

– Вы решили быть и «трубой для трафика», и «трубой для сервисов»?

– Между этими направлениями внутри компании, а точнее, внутри ее коммерческого блока, мы установили естественный водораздел. Мы выделили, во-первых, менеджеров, которые занимаются межоператорскими взаимоотношениями и отношениями с корпоративными клиентами, а во-вторых, специалистов, работающих с частными пользователями. Это разные люди, у которых разные KPI. В их деятельности, конечно, есть некоторые внутренние пересечения и даже противоречия, но это нормальные рабочие моменты.

– Какие задачи по развитию сервисной инфраструктуры сегодня стоят перед компанией?

– Мир телекома настолько огромен, что расфокусированность оператора автоматически приводит к неудаче. Вот почему мы прежде всего должны определить приоритеты в области сервисов, в развитие которых будем делать инвестиции. Этим мы сейчас и занимаемся. Однако выработка сервисной политики компании – процесс небыстрый, так что подготовительный этап продлится до середины нынешнего года.

Ясно, что мы никогда не покинем сегмент телефонии, хотя благодаря IP-технологиям телефония, Интернет и телевидение, на мой взгляд, перестали быть отдельными направлениями бизнеса. Телефонию, как дальнюю, так и ближнюю, мы рассматриваем как отправную точку для нашей сервисной политики.

– А для ее реализации вам не потребуется вступать в партнерские отношения с игроками смежных рынков?

– У российского рынка есть ментальная особенность: он жестко конкурентный и зачастую не расположен к партнерству. Начинать какие-то партнерские программы здесь можно, имея не просто выгодную, а очень сильную позицию: обе стороны должны понимать, что им друг без друга не обойтись.

Давления со стороны сервис-провайдеров нет

Компания «Скартел» (бренд Yota) изначально позиционировала себя как сервисная, заявив о том, что сеть мобильного WiMAX – это инструмент, а сервисы – основа бизнеса. Между тем и сегодня львиную долю дохода оператору приносит услуга доступа. Но это отнюдь не свидетельствует о пересмотре стратегии компании, считает Игорь ТОРГОВ, ее исполнительный директор.

– Мы по-прежнему нацелены на то, чтобы быть поставщиком сервисов. С предоставления мобильно-

го высокоскоростного доступа в Интернет мы начали потому, что нам нужна была базовая услуга, которая

Думаю, что нам нужно ориентироваться на глобальный тренд: для того чтобы дотянуться до конечного пользователя, необязательно владеть всей инфраструктурой – от ядра сети до «последней мили». Можно создать такой сервис, который будет доступен абонентам всех операторов. И этот путь мне кажется более перспективным, когда речь идет о сервисах.

– Конкуренцию с интернет-компаниями вы ощущаете?

– Когда я пришел в компанию, то с удивлением узнал, что у нее нет представления, какого объема достиг трафик Skype на рынке. Оказывается, наши специалисты считали, что это другая конкурентная среда. А я уверен, что трафик Skype – это подводная часть айсберга, и как в свое время мы не увидели роста дальнего трафика в мобильных сетях, так сегодня можем упустить и этот кусок.

А вообще сейчас все телекоммуникационные компании оказались перед двумя вызовами. Во-первых, поскольку появления новых технологий, способных «взорвать» рынок, в ближайшее время не предвидится, нам нужно учиться работать на «хвостах» – искать и разрабатывать множество идей, которые будут создавать «локальные взрывы» в тонких сегментах. Во-вторых, в телекоме начинают доминировать бесплатные сервисы, и нам предстоит научиться зарабатывать в этих условиях.

– В каком направлении будут эволюционировать бизнес-модели «труба для трафика» и «труба для сервисов»?

– Уже сейчас на рынке телекоммуникаций наблюдается расслоение инженерного и сервисного бизнеса. Операторы с мощной сетевой инфраструктурой удаляются от пользователя, сосредоточиваясь на прогоне и обслуживании трафика. В то же время постоянно появляются компании, которые ориентируются на эффективное обслуживание клиентов.

А поскольку благодаря IP технологии стали универсальными, инженерная часть достигает наибольшей эффективности на больших масштабах, что способствует консолидации таких игроков. Думаю, лет через пять в мире останется пять крупных инженерных компаний. А сервисных компаний, напротив, будет очень много. У каждой из них будет своя ниша, их предложения станут персонализированными, а сегменты в их абонентской базе будут «нарезаться» все тоньше и тоньше. ИКС



Игорь ТОРГОВ

с одной стороны, помогла бы набрать абонентов, а с другой – дала бы возможность доставлять им наши сервисы.

– Какова доля сервисов в ARPU у Yota сегодня?

– Пока мы отдельно за сервисы денег с абонентов не берем, но, например, доступ к музыке включен в наш базовый тариф. И хотя ARPU мы не высчитываем, но все равно смотрим, сколько зарабатываем на доступе, а сколько – на сервисах. По нашим оценкам, в тарифе «Yota-мини» из 900 руб. абонентской платы 100 руб. приходится на музыкальный сервис.

– Как провайдер мобильного высокоскоростного доступа вы ощущаете конкуренцию с интернет-игроками?

– Я не могу сказать, что «Одноклассники», «ВКонтакте» или почтовые сервисы превращают нас в «битовую трубу». Анализ трафика в нашей сети показывает, что на Skype, Google и даже на Apple приходится мизерная его доля. Она не сопоставима с долей P2P-трафика.

Особенно неприятны для нас торренты, поскольку они мешают обеспечивать доступность радиоканала для большего количества пользователей. Достаточно одному-двум абонентам включить эту «молотилку», и она у них работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Всё, полоса занята.

Иными словами, в России операторов доступа к превращению в «трубу» подталкивают не игроки интернет-рынка, а сама ситуация: море бесплатного контента, bit torrent-трекеры и пр. С точки зрения потребления трафика на первом месте у нас стоят торренты, а на втором (вы будете смеяться!) Windows Update.

– Как же конкурировать с теми, кто предлагает нелегальный контент в сети задаром?

– На мой взгляд, наиболее правильная стратегия – делать какие-то сервисы самим, экспериментировать с их монетизацией и тем самым вытеснять это обезличенное облако нелегального контента и нелегальных услуг.

В ходе нашего первого эксперимента с сервисами, встроенными в смартфон HTC MAX 4G («Yota Музыка», «Yota Видео», фотоблоггинг и IPTV), мы поняли: чтобы выиграть в конкурентной борьбе с облаком нелегальных развлекательных сервисов, оператор должен предоставлять сервис, либо бесплатный для абонентов, доход от которого генерируется за счет рекламодателей, либо настолько простой и удобный, что пользователи сами готовы за него заплатить. В идеале этот сервис должен быть еще очень сильно персонифицированным.

– Когда Yota предложит своим абонентам что-то подобное?

– В 2010–2011 гг. мы планируем вывести на рынок два сервиса, отвечающих этим требованиям, – видео по запросу и персональное интернет-радио. Первый

из них за небольшую сумму, несопоставимую с ценой лицензионного диска, позволит взять фильм в аренду. При этом у вас будет 45 дней для того, чтобы начать просмотр, и 48 часов на его завершение. В основе сервиса – концепция трех экранов: телевизора (медиацентра), ПК и мобильного телефона. Для каждого из них разрабатывается кроссплатформенный клиент. Он будет обеспечивать поиск фильмов по каталогу, просмотр трейлеров и покупку фильма на любое из двух устройств (ПК или STB) или на оба сразу. Поскольку наша DRM-лицензия будет распознавать разные сценарии потребления услуги, пользователь сможет начать просмотр, например, на ноутбуке и продолжить его с того же эпизода на экране большого телевизора.

– Чем персональное интернет-радио будет отличаться от сервиса «Yota Музыка»?

→ Операторов доступа к «трубе» подталкивает не интернет-рынок, а сама ситуация: море бесплатного контента, bit torrent-трекеры и т.д.

– Мы меняем его концепцию: перейдем от музыкального каталога к персонально настраиваемому радио, слушать которое любой интернет-пользователь сможет как на компьютере, так и на телефоне.

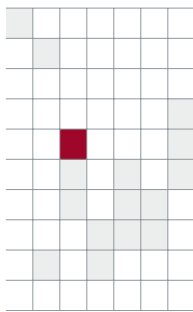
Сейчас в Yota Lab создается платформа, позволяющая давать рекомендации пользователям на основе анализа их поведения в Интернете. При этом мы не будем использовать алгоритмы DPI (Deep Packet Inspection), а постараемся анализировать информацию о том, какие сайты чаще всего посещают пользователи, в каких социальных сетях они «живут».

Рекомендационная платформа станет важной частью нашего сервиса персонального интернет-радио. А в сервис, доступный для мобильных телефонов, будет интегрирована компонента распознавания музыки по технологии Shazam, позволяющая установить название мелодии по ее небольшому фрагменту.

– Как и почему изменились ваши планы по предоставлению услуг VoIP?

– То, что мы свернули проект в этой области, не означает, что мы отказались от голосовых услуг в принципе. Просто интеграция нашего сервиса в телефон Samsung оказалась более длительной, чем мы ожидали (он должен был быть готов в сентябре-октябре 2009 г.). За это время модель и ее технические характеристики практически потеряли актуальность на рынке. Из-за этого такая важная идея – голос как часть данных – была бы девальвирована, чего нам очень бы не хотелось. Но мы собираемся заново определиться с устройством или с линейкой устройств, на которых мы такую услугу запустим. ИКС

И
Г
Р
О
К
К
И

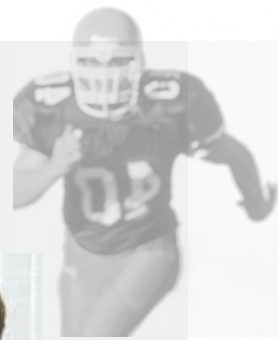


Сколько путей ведет к сервисам?

Постоянное снижение тарифов на базовые услуги ШПД, рост их себестоимости из-за активного пиринга сделали оказание дополнительных услуг самостоятельно или в партнерстве с поставщиками услуг безальтернативной моделью, убежден Станислав ЖУРАВЛЕВ, начальник департамента развития бизнеса и маркетинга коммерческого блока МГТС.



Станислав ЖУРАВЛЕВ



Проблемы, которые сегодня становятся актуальными для российских операторов, уже стоят во весь рост перед их зарубежными коллегами. В 2008 г. многие американские операторы начали ограничивать объем абонентского трафика в ожидании «цифровой смерти» Интернета. Они опасались, что в условиях снижения тарифов и роста объемов трафика у них просто не будет средств для развития сетевой инфраструктуры и наращивания производительности сетей связи.

Казалось бы, вопрос – идти или не идти в сторону сервисов – не стоит. Однозначно идти. Однако пути до сих пор не видно. Идти по пути контента? Сегодня это не очевидный путь. Во-первых, абоненты привыкли к бесплатному контенту. Во-вторых, контент используется как средство привлечения абонентов к базовым услугам доступа в Интернет (пресловутые локальные сети и файлообменники). В-третьих, за рубежом уже переходят от модели «покупки контента» к «аренде контента», причем за небольшие деньги. А ряд операторов, например Comcast, планирует «отвязать» свои

контент-услуги от базового доступа и сделать их доступными для абонентов всех операторов связи.

Многих сегодня привлекает путь создания интернет-магазинов приложений, аналогичных Apple AppStore. Однако самостоятельно реализовать такую модель большинство операторов пока не в силах, а влиятельных партнеров, подобных Apple, не так уж и много. Хотя такие попытки предпринимаются. Например, Verizon открыл API к своему биллингу и CRM, выпустив соответствующие SDK и допустив разработчиков до сетевой инфраструктуры и информационных систем. France Telecom построил бизнес-инкубатор LiveBox Lab, создав замкнутую экосистему разработки услуг.

Более очевиден путь интеграции знаний оператора об абонентах и приложений поставщиков услуг (таких, как Google, Yahoo и пр.). Сегодня поставщик услуг многое знает об абоненте: по каким ссылкам он ходит, какими вопросами интересуется, с кем общается. Но оператор знает неизмеримо больше. Достоверные анкетные данные, размеры платежей, потребление услуг – ценнейшая информация, собрать которую не может ни одна компания в других отраслях. Поэтому самый простой путь – реализация персонализированных услуг, где оператор будет предоставлять проверенные данные для этой персонализации.

Мы не заходим на территорию своих партнеров

Сергей АЛЫМОВ, генеральный директор «РyСaт»

– Благодаря нашему приемному телепорту, обеспечивающему доступ ко многим спутникам («РyСaт» арендует ресурс на спутниках «Ямал-201», Intelsat-904 и Intelsat-15), мы сегодня предоставляем теле- и радиовещателям услуги доступа к контенту для формирования программ. Например, для операторов мобильного ТВ «Кентавр» и «Доминанта» мы организовали передачу сигнала в стандарте DVB-H.

В отношениях с телевещателями мы четко разграничиваем зоны ответственности, выступая исключительно как транспортная компания. Наша главная задача – передать цифровой сигнал из точки А в точку Б с хорошим качеством. Мы доставим сформированный цифровой поток в любую точку России, а что дальше с этим потоком будет – уже не наша зона ответственности.

Практика показывает, что такой подход обеспечивает четкое взаимопонимание с партнерами и отсутствие конфликтных точек и, что немаловажно, помогает нам оказывать услуги с высоким качеством.



И «труба», и «сервис поверх трубы»



Виталий КРАМАРЬ, директор компании «Телепорт-Сервис»

– «Телепорт-Сервис» выбирает оба варианта: параллельно с организацией каналов компания развивает комплекс сервисов видеоконференцсвязи, от веб-конференций до полноценных видеомероприятий.

При этом для нас «труба для трафика» – это возможность обеспечить любому заказчику мультисервисную сеть и каналы связи в любой точке России и СНГ. Наш доход складывается из дохода от услуг видеоконференцсвязи и дохода от дополнительного трафика, возникающего из-за увеличения потребления сервисов клиентами. Хотя доля трафика в доходах пока больше, чем доля сервисов.

Сегодня мы ощущаем серьезную конкуренцию с операторами наземных сетей связи.

Кроме того, на VSAT-связь активно наступают игроки из сектора мобильного ШПД. Но в организации видеоконференцсвязи, нашего основного сервиса, мы успешно конкурируем с такими крупными игроками, как «Ростелеком» и «Транстелеком», поскольку располагаем наибольшим количеством конференц-залов и территориально распределенной публичной сетью ВКС.

По какому пути пойдём мы? Об этом рано говорить. Обсуждение ещё не окончено...

Пока мы конкурируем только с такими же операторами услуг ШПД, являющимися, по сути, «битовой трубой». Почему битовой? Потому что, несмотря на обилие дополнительных услуг в их сетях, пользуются ими немногие абоненты. Например, опрашивая абонентов, перешедших от нас к другим операторам, мы обнаружили, что только 2% из них побудило к этому отсутствие дополнительных услуг. Да и среди наших коллег в Москве вряд ли найдётся оператор, чья выручка от дополнительных услуг превышает 10% выручки от предоставления доступа в Интернет.

Исторически оператор МГТС оказывал услуги телефонной связи. В 2007 г. мы вывели на рынок услуги доступа в Интернет, был запущен бренд «Дом цифрово-

го комфорта». Многие услуги оказываются совместно с партнерами. Например, услуги IPTV реализуются оператором «Комстар-ОТС». По моему мнению, число партнеров будет расти, поскольку сегодня оператор просто не может самостоятельно с высоким качеством обеспечить все потребности абонентов.

Дальнейшее развитие компании видится в двух направлениях. Первое – технологическая модернизация сетевой инфраструктуры на базе технологии IMS. Это создаст предпосылки для внедрения гибких сервисных платформ, которые выведут МГТС на качественно новый уровень развития. Второе – это создание уникальных потребительских свойств продуктов за счет пакетирования и интеграции продуктов МТС, «Комстар-ОТС» и МГТС. **ИКС**

На выручку приходит вертикальный холдинг

Каким образом избежать внутренних конфликтов при сближении позиций трафиковой и сервисной бизнес-моделей? Виталий СЛИЗЕНЬ, гендиректор группы компаний «Синтерра», считает, что развитие этих направлений имеет смысл поручить разным компаниям в составе вертикального холдинга.



Виталий СЛИЗЕНЬ

В отличие от рынка широкополосного доступа в Интернет, где все участники «пищевой цепочки» получают деньги от конечного пользователя и где «музыку заказывают» те, кто продает сервисы, у магистральных операторов ситуация прямо противоположная. Их клиентов интересуют только терабайты трафика, полнота и гарантии качества, а не сервисы.

Последние 30–40 лет объемы передаваемой информации неуклонно растут, и если раньше счет шел на потоки E1, потом на STM-1, то сегодня разменная монета – порт Gigabit Ethernet. Вместе с тем цены на магистральный трафик, по нашим оценкам, за это же время снизились в 10 раз, и компенсировать их паде-

ние за счет роста объемов передаваемой информации удастся только глобальным игрокам, чьи сети покрывают всю территорию России, сопредельных государств и Европы. Но даже такие игроки сегодня всерьез занимаются диверсификацией бизнеса, выходят на смежные рынки.

При этом каждый из них выбирает, в русле какого из двух глобальных трендов – централизации или децентрализации активов – ему двигаться. Сказать, что какой-то из них однозначно эффективней другого, нельзя ни применительно к России, ни к остальным странам мира. В России по одному пути идет «ВымпелКом», по другому – МТС и «Комстар-ОТС». В мире – соответ-

ственно универсальный оператор Orange и группа компаний Telia, в которую входит ритейловое подразделение и известный игрок межоператорского рынка Telia International Carriers.

«Синтерра», наверное, повторяет логику шведов. Во-первых, такой подход позволяет нам избегать внутренних конфликтов. А они неизбежно будут возникать, если, например, к «Синтерре», которая занимается магистральным бизнесом, придет оператор ШПД за каналом связи для того, чтобы оптимизировать свои затраты на пропуск трафика. Мы с удовольствием продадим ему этот канал, так как сами не работаем на этом рынке. Во-вторых, в этом случае пропадает необходимость сочетать бизнес-процессы обслуживания корпоративных заказчиков и операторов связи с принципиально иными процессами, которые лежат в основе работы на массовом рынке.

Так что мы приняли решение «не объединять ужа и ежа» в рамках одной операционной компании и выделили в группе компаний «Синтерра» подразделения, специализирующиеся на отдельных бизнесах, – ЗАО «Синтерра», «Синтерра-Медиа» (работа с медиавещателями и контентом для IPTV) и «Глобал-Телепорт» (VSAT-оператор). В ритейловом сегменте работают наши региональные компа-

нии – «Синтерра-Сибирь», «Синтерра-Юг», «ПетерСтар» (Северо-Запад), «Синтерра-Урал», «Синтерра-Волга».

Стремясь к диверсификации бизнеса, мы развиваем сервисную инфраструктуру: продолжаем создание центров обработки данных, на базе которых разворачиваем сервис по доставке контента в регионы (Content Delivery Networks, CDN), тем самым достраивая «пищевую цепочку» от пользователя до контента. Ведь очевидно, что «тяжелый» контент, который размещается на сайтах типа YouTube, актуален пользователю и приносит прибыль владельцу только в том случае, если видеоролик быстро загружается. В противном случае ресурс становится менее популярным, его посещаемость падает, что, в свою очередь, влияет на объемы размещаемой на нем рекламы. И потому трафикогенерирующие ресурсы готовы платить за доставку своих сервисов по нашей CDN, поскольку это обеспечивает им дополнительный финансовый эффект.

Такие новые бизнес-модели будут появляться и накладывать на магистральную инфраструктуру, однако я не думаю, что магистральный бизнес в чистом виде со временем исчезнет. Хотя бы потому, что количество новых сервис-провайдеров быстро растет, и им нужны игроки, которые помогли бы донести их сервисы до всех уголков России. **ИКС**

Для смены бизнес-модели одной платформы недостаточно

Александр МАРЫН, директор Центра компетенции компании «Открытые Технологии» – Путь, по которому еще пытаются идти российские операторы связи, разрабатывая собственные сервисы, малоэффективен и несет в себе множество рисков, снижающих вероятность успешного вывода на рынок целевого набора услуг.

Универсализация операторского бизнеса и переход к «экономике сервисов» – комплексная задача, затрагивающая все аспекты жизнедеятельности компании. Она не решается привычным для операторов подходом к внедрению дополнительных услуг, состоящим в покупке новых «черных ящиков», включаемых в сетевую и электрическую розетки.

Применять новые бизнес-модели с большим количеством участников, позволяющие существенно расширить спектр услуг и распределить риски их внедрения, операторам призван помочь методологический и инфраструктурный подход, в основе которого лежат концепция среды доставки услуг (SDF) и архитектура IMS.

В числе возможных бизнес-моделей – модель виртуального оператора, предполагающая, что базовый оператор предоставляет часть своей инфраструктуры как агрегированный сервис третьему игроку, который будет осваивать нишевые сегменты рынка. А кроме нее, модель агрегатора дополнительных услуг, подразумевающая, что базовый оператор связи агрегирует сервисы третьих поставщиков, которые таким образом освобождаются от решения несвойственных им задач управления процессами взаимоотношения с клиентской базой (заказы, первая линия поддержки, биллинг и прием платежей).

Любое решение, затрагивающее смену бизнес-модели, да еще и с резким возрастанием количества участников и, как следствие, партнеров, ведет к серьезному пересмотру и перестройке существующих бизнес-процессов компании. Вот почему мы увязываем переход к процессному управлению компанией и внедрение SDF.

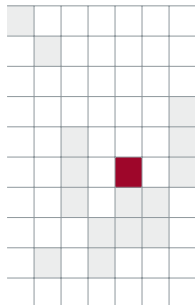
Налаженное процессное управление существенно поднимает шансы компании на успех при переходе к новым инфраструктурным решениям и новым бизнес-моделям. Пока участники российского рынка сильно отстают от европейских операторов в области перехода к процессному управлению, что в целом снижает вероятность массовой успешной миграции операторов на универсальную инфраструктуру продажи сервисов. Но это дает шанс компаниям, уже стоящим на рельсах процессного управления, вырваться вперед и обрести качественно новые конкурентные преимущества.

В свою очередь операторы, внедрившие SDF, получают возможность уйти от прямой конкуренции с глобальными интернет-игроками и продолжить работу в своей нише. Формирование в собственной локальной инфраструктуре базовых сервисов для разработки дополнительных услуг и прямой контакт с абонентами позволяют операторам достичь более высокого качества самих сервисов и обеспечивающих их процессов, что в целом достаточно сильно дифференцирует их предложение от предложения глобальных интернет-игроков.

В настоящее время сообщество операторов начинает осознавать важность этих подходов и консолидировать усилия в борьбе с глобальными поставщиками интернет-сервисов. Результаты Mobile World Congress в Барселоне подтверждают,

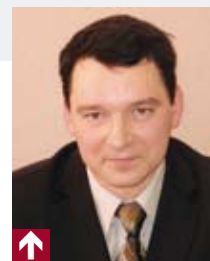


что для смены бизнес-модели и универсализации оператора недостаточно какой-либо одной платформы. Для этого требуется комплекс мер по оптимизации его бизнеса, включающий в себя ряд платформ, механизмов и методологию реорганизации. Выбор же конкретных платформ и способов миграции зависит от текущего состояния оператора, специфики его рынка, географического покрытия и объема потенциальной и фактической абонентской базы.



Домашним сетям нужен контент-агрегатор

Сегодня домашним сетям – игрокам, которых нет больше ни на одном рынке, кроме России и СНГ, удастся успешно конкурировать с универсальными операторами. Чтобы продолжать делать это завтра и послезавтра, домашним сетям необходим партнер – контент-агрегатор, считает Вадим ВАХРУШИН, заместитель гендиректора компании «Наука-Связь».



Вадим ВАХРУШИН

услуги уже есть у их более крупных конкурентов – «Корбины», СТРИМА и QWERTY.

Однако для того чтобы работать с поставщиками контента для IPTV напрямую, нужно, во-первых, иметь свой антенный пост и другое оборудование для преобразования ТВ-сигнала, во-вторых, приобрести и установить систему закрытия контента (условного доступа), причем желательно от известного зарубежного поставщика, пользующегося доверием правообладателей. В-третьих, предстоит договориться с телеканалами, а для этого нужно иметь определенное количество подписчиков на услугу.

Каждой домашней сети в отдельности выполнить эти требования сложно со всех точек зрения: с организационной, технической, финансовой. Намного проще договориться с контент-агрегатором.

– Возможна ли модель бизнеса, при которой оператор сети решает задачу сервисного наполнения своими силами, и оправдано ли это в случае с домашними сетями?

– Я считаю, что такой подход могут позволить себе только операторы, которые входят в состав вертикальных холдингов. Хотя это не означает, что они вытеснят с рынка домашние сети. По крайней мере, за последние пять-шесть лет ни одному крупному игроку это не удавалось,

несмотря на то, что заявляли об этом многие. Домашние сети по-прежнему живы и очень неплохо развиваются.

Вместе с тем модель, предполагающая, что оператор домашней сети максимум внимания уделяет качеству «последней мили» и предоставляет пользователям услуги, которые получает от одного или двух партнеров, может существенно повысить эффективность их бизнеса. И уж точно при таком подходе они ничего не теряют, поскольку он не требует от них дополнительных инвестиций в развитие, но позволяет оказывать пользователям большой спектр интересных им услуг.

– Какова роль контент-агрегатора в цепочке добавленной стоимости предоставления услуг IPTV?

– В России контент-агрегатор, работающий в интересах домашних сетей, обязательно должен быть оператором связи. Например, в ведении нашей дочерней компании, которая занимается IPTV, находится антенный пост, система закрытия контента и сеть для раздачи контента домашним сетям. Система использует кластерный подход, при котором дополнительные сервера размещаются на площадке домашних сетей и позволяют им брендировать контент IPTV «под себя». Вся эту систему нужно сдать надзорным органам, что невозможно сделать без соответствующих лицензий.

– Сегодня сотрудничество по агентской схеме в области IPTV домашним сетям предлагают многие операторы...

– Нужно понимать, что если эти операторы сами предоставляют те же услуги конечным пользователям, то при сотрудничестве с домашними сетями, являющимися их конкурентами, они всегда будут стоять перед выбором: что лучше – переманить абонентов партнера к себе или помочь ему их обслуживать.

В этом смысле гораздо безопаснее сотрудничать с контент-агрегатором, который не работает напрямую с абонентами; его забота о конечных получателях услуги выражается в том, чтобы сделать ее максимально удобной и надежной прежде всего для операторов домашних сетей, которые, в свою очередь, обслуживают абонентов.

– Как изменилось положение с пиратским контентом в домашних сетях после вступления в силу 4-й части ГК?

Кекс без изюма – невкусный

Половина успеха проектов в области IPTV – в умении найти правильный контент, качественно его технологически обработать, договориться с контентодержателем и научиться управлять правами, считает Валерий КРЫЛОВ, гендиректор компании «Синтерра-Медиа».



Валерий КРЫЛОВ

– Какой бизнес-модели – «трубы для трафика» или «платформы для сервисов» придерживаются провайдеры ШПД?

– Работая с ними по проекту IP-TV Microsoft Media Room, мы видим, что около половины желают предоставлять сервисы своим абонентам независимо от наличия у них необходимых квалификаций. Также ощутимо много желающих работать по принципу пропуска трафика, т.е. «трубы».

Нам больше нравится работать с амбициозными игроками. Такому говоришь: «Для того чтобы предоставлять услуги IPTV от своего имени, нужно будет обеспечить высокое качество работы IP-сети, получить лицензию на услуги связи для целей кабельного вещания, заключить договоры с правообладателями, а еще и поддерживать работу приставок (STB)», – а он отвечает: «Я готов». И ему хочется помогать. За такими будущее.

– А как вы строите работу с провайдерами, которые работают по бизнес-модели «труба»?

– Мы сотрудничаем с ними по агентской схеме: предоставляем услуги IPTV его абонентам от своего имени. Заключаем с такими провайдерами агентское соглашение и договоры о присоединении и пропуске трафика. Наличие контента в точке стыка сетей и все взаимоотношения с правообладателями – забота «Синтерра-Медиа».

При этом оператор через созданный для него веб-интерфейс видит всех абонентов, которые потребляют услуги IPTV, сколько они заплатили за услуги, в каком объеме контент потреблен. Его доход складывается из агентских отчислений, которые он получает за каждого абонента.

– По какой схеме ведутся взаиморасчеты с операторами, предоставляющими IPTV от своего имени?

– Из дохода, который оператор получает от своих абонентов, вычитается безусловная часть – стоимость

– Проблема спустилась на клиентский уровень. Сами операторы домашних сетей открыто пиратский контент не распространяют, зато их клиенты им между собой обмениваются. Но этот вопрос касается рынка видео-по-запросу (VoD), а телевидение к такой системе не относится, поскольку через «файловые помойки» распространяются не ТВ-каналы, а «нарезка», т.е. фильмы и отрывки передач, записанные в файлы. Для того чтобы иметь возможность легально передавать телеканалы в реальном времени, домашней сети и нужен контент-агрегатор. ИКС

прав на контент. Оставшаяся сумма включает в себя затраты оператора на обслуживание абонентов и наши затраты на обработку и доставку контента до точки стыка сетей. Эта сумма расходуется на покрытие затрат оператора и наших затрат.

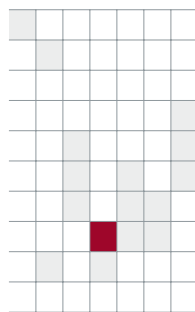
– Складывается впечатление, что сотрудничать с «Синтеррой-Медиа» в предоставлении услуг IPTV может любой провайдер ШПД. Оно обманчиво?

– Нужно отдавать себе отчет в том, что любое решение IPTV высокого класса, и в том числе решение Microsoft Media Room, требует инвестиций. Оператор вряд ли станет сразу получать от IPTV колоссальный доход. Наличие у оператора предложения по IPTV поможет ему увеличить ARPU и повысить лояльность своих абонентов. Заинтересованность в IPTV характерна для операторов, уже имеющих сильные позиции в своем регионе.

Минимальная численность абонентской базы оператора на начальном этапе работы с IPTV на нашей платформе должна быть не менее 1 тыс. И оператор должен быть готов к появлению финансовых обязательств перед правообладателями.

– Какие рекомендации в области контентной политики вы могли бы дать операторам, начинающим предоставлять услуги IPTV?

– Кекс без изюма – невкусный. Премиальный контент, хотя и стоит гораздо дороже, но и стимулирует потребление. Посмотрев хороший фильм, абонент обязательно поинтересуется, а что оператор предлагает еще. С точки зрения экономики хуже всего – фильмы-«троечники» (без содержания, без идеи, но с претензией на значимость), потому что их негативное восприятие абоненты переносят на все фильмы, имеющиеся в базе. Фильмы-«двоечники», как ни странно, такого пагубного воздействия на лояльность абонентов не оказывают. ИКС



Контент умеет кусаться!

Провайдерам ШПД и интернет-сервисам необходимо дружить. Только при взаимовыгодном сотрудничестве первые смогут нарастить абонентскую базу и трафик, а вторые – увеличить число просмотров страниц и аудиторию, считает Сергей МОЛЧАНОВ, заместитель технического директора Mail.Ru.



Сергей МОЛЧАНОВ

– Превращение оператора связи в «трубу» для доступа к интернет-сервисам и контенту неизбежно?

– Разве операторы связи были когда-либо чем-то, кроме трубы для доступа к контенту? На разных этапах своего развития

операторы пробовали предлагать дополнительные услуги – IP-телефонию, размещение оборудования и контента клиентов в собственных ЦОДах, VPN для корпоративных клиентов... Некоторым операторам эти начинания принесли вполне ощутимый доход. Однако из каких бы причудливых сервисов не состояло дерево современного телекома, живительным соком, питающим его ветви, был, есть и будет контент.

В настоящий момент на межоператорском рынке наблюдается значительная эрозия цен, что ведет в конечном счете к снижению стоимости доступа для конечных пользователей. Стараясь удержать

падающую доходность в сегменте ШПД, некоторые игроки предпринимают отчаянные попытки создания или аккумуляции контента на собственных ресурсах. Примерами могут служить файловые хранилища и IPTV. Но создание и поддержка качественных контент-сервисов для пользователей – дорогостоящий процесс, со своей, как правило, «медийной» схемой монетизации.

Многие операторы готовы побороться за контент, подводя каналы и предлагая ЦОДы для его размещения. Курьезный случай произошел во взаимоотношениях между рядом отечественных операторов и некой социальной сетью, к дата-центру которой в Санкт-Петербурге были построены каналы связи. После нескольких месяцев бесплатной работы социальная сеть выставила счет за доступ к своему контенту, оставив операторов в трогательном недоумении. Контент тоже умеет кусаться!

Мы считаем, что выживут те операторы, которые смогут предложить контент-провайдерам наиболее удобную и дешевую схему доставки информации до конечного пользователя. К сожалению, традиционные

Противоречий между нами нет

Александр ЛАРЬЯНОВСКИЙ, директор по региональному развитию «Яндекса»

– Противоречий между провайдерами ШПД и интернет-компаниями нет. Ведь это разные сферы бизнеса – генерация трафика и его передача.

У «Яндекса» отработаны два механизма сотрудничества с провайдерами.

Первый – это программа «Локальная сеть», которая работает во всех федеральных округах. В рамках этой программы операторы могут получать трафик от «Яндекса» бесплатно, что уменьшает их затраты на покупку магистрального трафика. У провайдеров появляется возможность транслировать эту низкую цену (в виде помегабайтных тарифов или более высокой скорости на безлимитных тарифах) абонентам, что создает конкурентное преимущество.

Второй вариант взаимодействия – это API сервисов «Яндекса». Исторически сложилось, что провайдеры предоставляют пользователям почту, хостинг и другие услуги, хотя это и не их специализация. Использование наших API позволяет операторам предоставлять качественные сервисы пользователям, не неся затрат на их обслуживание (небольшим провайдером это дает возможность еще и сэкономить, например, не оплачивая спамовый трафик, который в «Яндекс.Почте» фильтруется «Спамообороной», и объем которого составляет до 90% входящего трафика). Посредством API Яндекс предоставляет такие сервисы, как хостинг, почта для доменов, поиск, карты. Для нас же выгода такого сотрудничества в том, что мы увеличиваем число пользователей.



операторы связи достаточно инертны, и новые схемы бизнеса нередко несовместимы со сложившейся у них бизнес-моделью.

– Какие противоречия существуют сегодня между интернет-компаниями и провайдерами ШПД?

– В корне любых противоречий лежат денежные взаимоотношения. Большинство традиционных операторов связи привыкли получать доход с двух концов своей «трубы», с одной стороны – от контента, с другой – от пользователя. Это сдерживает развитие «тяжелых» контент-проектов, а также значительно увеличивает расходы интернет-компаний на доставку

информации до конечных пользователей. А любое искусственное сдерживание – это застой.

– В каких областях компания Mail.Ru заинтересована сотрудничать с провайдерами ШПД?

– Мы открыты для диалога и обсуждения любых, самых смелых совместных проектов с операторами широкополосного доступа. К примеру, мы решили принять участие в тестировании CDN-инфраструктуры, выстроенной компанией «Синтерра». Рассматриваем предложение компании «Старт-Телеком» по доступу к региональным узлам обмена трафиком (IX), думаем над прямым выходом на зарубежные IX совместно с компанией RETN. ИКС

← комментарий юриста

Инь и Ян телекоммуникаций

Изучая дилемму «трафик или сервис» с юридической точки зрения, автор обнаруживает контрастность регулирования этих сфер и одновременно хорошие перспективы их успешного сосуществования.

Сегодня никого не удивляет недавно казавшаяся немислимой дискуссия о том, какая модель развития бизнеса перспективнее: «оператор как труба для трафика» или «оператор как труба для сервиса».

Конвергенция конвергенцией, а закон «О связи» никто не отменял

Тезис о взаимном проникновении информационных и телекоммуникационных технологий, слиянии сетей связи и передачи данных, сближении, а то и сращении ИТ- и связанных сервисов стал общим местом. Термины «конвергенция» и «интеграция» вошли в ежедневное употребление, попали в заголовки монографий, статей и профильных конференций. Вместе с тем законодательство в данной области традиционно демонстрирует консервативность.

Согласно п. 32 ст. 2 Федерального закона «О связи» услугой связи признается деятельность по приему, обработке, хранению, передаче, доставке сообщений электросвязи или почтовых отправлений. Поэтому любая активность вышеперечисленного характера заведомо подчиняет предприятие законодательству о связи со всеми вытекающими последствиями: необходимостью получения лицензий на оказываемые услуги, ресурса нумерации и радиочастотного ресурса, подтверждения соответствия средств и услуг связи, регистрации РЭС и ВЧУ и т.д.

Деятельность по оказанию услуг связи – область сильного государственного регулирования и контроля. Для легализации в данной сфере участнику рынка нужно выполнить немало юридических и организационных формальностей. Естественно, что все эти мероприятия ложатся дополнительной нагрузкой на оператора, отнюдь не отменяя традиционных финансовых, технических, коммерческих и маркетинговых забот.

Напрашиваются два промежуточных вывода. Во-первых, какую бы свежую и нестандартную идею не на-

чала реализовывать компания, будь то доставка медиаконтента или предоставление абонентам иных новых сервисов, для приема, обработки, хранения, передачи, доставки сообщений электросвязи ей требуется приобрести статус оператора связи. Получение лицензии необходимо для выхода на рынок.

Во-вторых, превращение в оператора связи обязывает компанию или индивидуального предпринимателя озаботиться решением множества дополнительных вопросов, легализующих операторскую деятельность. Быть оператором связи интересно и почетно, но с юридической стороны обладание таким статусом – дело ответственное, затратное и хлопотное.

VAS – дело тонкое

Бизнес по производству и обороту сервисов и контента резко отличается от операторской деятельности. Производство контента и аккумуляция прав на его использование, разработка программных решений, наращивающих сервисные возможности услуг связи, как правило, целиком подпадают под действие законодательства о результатах интеллектуальной деятельности. Из массовых сервисов, пожалуй, только рассылки SMS и MMS остаются за рамками интеллектуальных прав и только в случае, если такие рассылки не содержат продуктов интеллектуальной деятельности или ссылок на неправомерный доступ к ним.

Что же характерно для правового регулирования бизнеса в области VAS? В противоположность законодательству о связи ГК РФ не содержит положений, которые обязывали бы предварительно получать специальное



↑ Алексей МИШУШИН

разрешение для выхода на рынок, как при лицензировании услуг связи. Кроме того, создание, переработка и оборот творческой продукции, в том числе программного обеспечения, видео-, аудиопроизведений и др. в большинстве случаев не регулируется государством непосредственно, что в целом либерализует эту сферу. Но словно бы в обмен на свободу экономической деятельности авторы и правообладатели вынуждены противостоять проблемам другого рода: неправомерному массовому распространению и использованию результатов интеллектуальной деятельности.

Пиратство – сущая напасть для законопослушных операторов и агрегаторов. Простота и доступность неправомерного тиражирования продуктов творческой деятельности в конечном счете ставит под вопрос коммерческую выгоду использования легального контента. Вдобавок порой совсем непросто соблюсти юридическую чистоту сделки по приобретению прав на контент. Распространенной, если не сказать типичной, является ситуация, когда представленные контрагентом документы совершенно не подтверждают его правомочность передать вам права на тот или иной результат интеллектуальной деятельности. Скажем, факт сотрудничества контрагента с известным автором или иным правообладателем усмотреть можно, но обязательные требования законодательства РФ о порядке передачи прав на результат интеллектуальной деятельности не соблюдены. В таком случае заключаемая сделка весьма уязвима и можно с легкостью потерять деньги, уплаченные за контент.

Хочется надеяться, что важное место в вопросах правомерного использования контента займут организации по управлению правами на коллективной основе. Модель взаимоотношений, установленная в ГК РФ, позволяет надеяться на то, что конфликты и судебные противостояния, которые сотрясали эту сферу деятельности еще совсем недавно, утихнут. Основанием для надежды является четкое разделение вышеуказанных управляющих организаций на два класса: имеющих аккредитацию и не имеющих таковой.

Организация по управлению правами на коллективной основе может получить государственную аккредитацию на осуществление деятельности в прямо перечисленных в ГК РФ сферах коллективного управления, например, в области осуществления прав изготовителей фонограмм на получение вознаграждения за публичное исполнение, а также за сообщение в эфир или по кабелю фонограмм, опубликованных в коммерческих целях; осуществление прав композиторов, являющихся авторами музыкальных произведений (с текстом или без текста), использованных в аудиовизуальном произведении, на получение вознаграждения за публичное исполнение или сообщение в эфир или по кабелю такого аудиовизуального произведения и др. В каждой из сфер может быть аккредитована только одна организация.

Согласно ГК РФ аккредитованные организации вправе наряду с управлением правами тех правообладателей, с которыми они заключили договоры на передачу полномочий по управлению правами, осуществ-

лять управление правами и сбор вознаграждения для тех правообладателей, с которыми у них такие договоры не заключены. Этим они отличаются от организаций по управлению правами на коллективной основе, не имеющих аккредитации. Последние вправе управлять правами и собирать вознаграждение только в отношении тех правообладателей, с которыми у них соответствующие договоры заключены.

Существующая регламентация деятельности вышеописанных организаций и их четко обозначенный юридический статус более понятны и предсказуемы для операторов связи и агрегаторов в деле «оптового» приобретения прав на использование контента, и это обнадеживает.

Электросвязь в зеркале древнекитайской философии

В поисках ответа на вопрос, на что же следует ориентироваться операторам в строительстве и модернизации своих сетей – на «трубу для трафика» или на «трубу для сервиса», невольно приходит на ум дуализм древнекитайских категорий Инь и Ян. Два противоположных начала, два принципа, две природы, взаимовлияющие друг на друга, но не теряющие при этом своей собственной структуры. В телекоммуникационной плоскости названный дуализм воплощается в законодательстве о связи, регулирующем деятельность по оказанию соответствующих услуг, и законодательстве об интеллектуальных правах, устанавливающим требования к обороту контента. Обе сферы внутренне самостоятельны и имеют собственные предметы регулирования, которые крайне медленно дрейфуют навстречу друг другу.

Давно отслеживая развитие отечественного законодательства, я с трудом могу себе представить, чтобы в ближайшие год-два в телекоммуникациях произошло дерегулирование, а прямое участие государства в повседневной деятельности операторов связи уменьшилось хотя бы до уровня традиционных, т.е. не стратегических областей хозяйственной деятельности: торговли, производства товаров и оборудования, транспортных услуг и т.п. Нельзя сбросить со счетов и специфику деятельности операторов, которым в нашей географически необъятной, но при этом технически слабо развитой стране на десятилетия вперед обеспечены огромные территории для инфраструктурного освоения.



Подведу итоги. В России в обозримом будущем не произойдет тотальной конвергенции традиционной операторской деятельности и сферы производства и поставки медиапродукции. Уверен, что на высоком уровне сохранится потребность как в «трубе для трафика», так и в «трубе для сервиса», а это, в свою очередь, рисует впечатляющие перспективы для успешной коммерческой деятельности и развития операторам связи, системным интеграторам, агрегаторам, вендорам и софтверным компаниям. Инь и Ян – стихии, которым самой природой гарантировано как вечное противостояние, так и неизбежное совместное существование. ИКС