



Ведущая темы  
Александра КРЫЛОВА

К началу 2007 г. в России насчитывалось 979 тыс. средних и малых предприятий, доля которых в ВВП составляет, по данным Росстата, 18%.

Что нужно небольшой компании от телекома? Что телеком может предложить SMB? Спектр ответов на эти вопросы почти столь же широк и многовариантен, как многолик бизнес.

Сами предприятия SMB не всегда в состоянии не только правильно выбрать оператора, но и сформулировать свои потребности. Причин тому несколько: и отсутствие в штате ИТ-специалистов, и занятость и неосведомленность людей, принимающих решения, и преобладающее желание сэкономить.

Чтобы свести спрос и предложение, «ИКС» выбрал типичную – и вместе с тем реальную – компанию N сектора SMB и объявил для нее тендер на организацию телекоммуникационной инфраструктуры и предоставление услуг связи.

ИКС-тендер удался, компания N получила предложения, развернутые и не очень («Отношения двух компаний – коммерческая тайна», – понизив голос, делились иные операторы). А читатель – возможность оценить и «взвесить» потенциал телекома для опоры экономики – SMB.



Согласно Федеральному закону РФ от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ», с 1 января 2008 г. средними будут считаться предприятия, численность работников которых за минувший календарный год составляла от 101 до 250 человек, малыми – предприятия, насчитывавшие до 100 сотрудников включительно. Выделяет 209-ФЗ и категорию микропредприятий, где штат не превышает 15 единиц.

# ИКС-тендер для компании N, или Телеком для SMB



# Жила-была компания N...

Мало чем в общем-то отличалась от многих других SMB-компаний. Силами 75 человек, треть из которых составляли менеджеры по продаже, вела бизнес по поставке складских систем из двух офисов (в Москве и Санкт-Петербурге), которых реализовывала на \$3–4 млн в год. Для хранения этого оборудования арендовала склады в Ленинградской области и Подмосковье, пользовалась услугами транспортной компании, у которой всегда находилось объяснение задержки груза...

Как многие компании, не относящие себя к разряду высокотехнологичных, N не задумывалась о том, что отправлять финансовые отчеты по открытым каналам сети Интернет небезопасно, а совершать частые междугородные звонки между офисами – дорого. И не связывала вопросы повышения эффективности основного бизнеса (очень для нее важные!), с внедрением новейших решений в сфере телекоммуникаций и информатизации.

Поскольку ни собственного ИТ-отдела, ни даже системного администратора в ее штате не было, а значит, некому было объяснять руководству компании преимущества современных решений для бизнеса,

мы попросили немалое число операторов подготовить от своего имени коммерческое предложение для компании. И сегодня с удовольствием покажем нашим читателям, что из этой затеи вышло.

Конечно, среди участников нашего опроса были компании, посчитавшие, что вопрос этот очень тонкий и деликатный, скорее предмет личного общения заинтересованных сторон, нежели рассмотрения в прессе. Однако нашлись и такие, кто пожелал нарисовать перед компанией N чудесную технологическую перспективу, а самые эффективные даже отважились сделать ей комплексные предложения.

## Фиксированная связь по проводам и без

Многие участники рынка, с которыми в процессе подготовки темы номера удалось поговорить, отмечали, что SMB-компании очень неоднородны. У филиала нефтедобывающей компании и кооператива по пошиву штор и бюджет на услуги связи, и объем потребления этих услуг сильно различаются. Компания, приносящая оператору \$1000 в месяц, в столице относится к SMB-клиентам, а в регионе – к крупным.

Компания N, реально существующая и уверенно относящая себя к SMB-сегменту, была выбрана нами в качестве пробного шара, позволяющего выявить подходы российских операторов связи к обеспечению услугами связи малого и среднего бизнеса, а заодно и максимальный и минимальный объем капитальных и операционных затрат таких компаний на создание современной телекоммуникационной инфраструктуры.

Отчасти это удалось. Комплексные «конкурсные заявки» с указанием затрат на

каждом этапе построения инфраструктуры подали «Голден Телеком» и «Комкор». → **см. с. 48–52** Решение проблем компании N эти и другие участники темы номера предлагали, исходя из имеющегося в их распоряжении набора услуг и решений для компаний малого и среднего бизнеса, а также опыта работы в этом сегменте.

**Задача 1: объединение офисов в Москве и Санкт-Петербурге.** Операторы и системный интегратор сошлись во мнении, что для объединения офисов в Москве и Санкт-Петербурге компании N необходимо организовать IP VPN. Практически все они отмечают рост спроса на эту услугу среди SMB-компаний с распределенной структурой.

Специалисты системного интегратора «ЮАФИ-Т» предлагают объединить все объекты компании N (офисы и склады) в единую информационно-вычислительную сеть, развернув сети IPSec или SSL VPN-туннели, организуемые поверх сети Интернет. Использование шифрованных VPN-туннелей позволит объединить несколько территориально разнесенных ЛВС, а также обеспечит мобильным пользователям доступ к корпоративным ресурсам из любой точки земного шара.





О. Кириллов, директор компании «Экон Технологии», убежден, что строить корпоративную сеть передачи данных компании N через Интернет можно с помощью любой доступной технологии передачи данных – GPRS, CDMA, POTS, ADSL, Ethernet. С ним не согласен С. Пехтерев, гендиректор компании «Сетьтелеком», считающий, что «нет ничего лучше оптического кабеля, прямо приходящего в ваш сервер».

С. Лагир, директор компании «Северен-Телеком», входящей в холдинг Severen Group, объединяющий телекоммуникационные компании в Петербурге, Москве и Новосибирске, также думает, что лучше подключить офисы компании N по ВОЛС, а склады – по высокоскоростным линиям. «Оптимальным вариантом мы считаем объединение центральных офисов каналом передачи данных с интерфейсом G.703, – говорит он, – это позволит организовать единое номерное поле в двух офисах, а значит, звонки между офисами в Москве и Санкт-Петербурге будут осуществляться набором коротких номеров, без «выхода в город». Важно, что городские линии остаются при этом свободными».

**Задача 2: телефонизация офисов.** Системный интегратор предложил использовать для этих целей гибридную систему телефонии, с помощью которой организуется единая структура телефонной сети компании. Это позволит экономить на междугородных и международных звонках, оплачивая только соединения с сетью Интернет.

В качестве такого решения О. Кириллов («Экон Технологии») посоветовал выбрать мультисервисную офисную АТС Nortel BCM200, включающую в себя call-центр на 10 операторов, 32 цифровых абонента, PRI-транк в город и необходимое количество VoIP-лицензий для подключения телефонов удаленных офисов и складов – всё за \$10 тыс.

О. Тайнов, заместитель гендиректора по коммерции «Престиж-Интернет» заметил, что расценки «Энфорты» на телефонию несколько выше, чем у ГТС. Безлимитное пользование одной линией обойдется компании N около 700 руб. в месяц, а всего таких линий ей понадобится 4–5. Зато оператор предоставляет услугу в течение 4 дней с высоким качеством, поддержкой и полным набором дополнительных сервисов.

**Задача 3: подключение складов к Интернету.** Здесь в полный голос заявили о себе операторы наземных спутниковых беспроводных сетей. С. Пехтерев отметил, что в точках отсутствия кабельной ин-

фраструктуры начинается область работы федерального оператора сети Altegro Sky. На складах он посоветовал поставить по VSAT, замкнуть с них трафик на центр управления сетью, организовать с него VPN-туннель до сервера компании N и таким образом создать корпоративную сеть передачи данных. Если выкупать оборудование, то начальные затраты на точку обойдутся в 120 тыс. руб., ежемесячные – от 3 тыс. руб. (зависит от объема трафика). Если же брать оборудование в аренду, разовые затраты сократятся до 50 тыс. руб., а ежемесячные повысятся – от 5 тыс. руб. При необходимости по спутнику можно организовать корпоративную телефонию по цене 2 руб. за минуту.

Более экономичный вариант подключения складов к VPN предлагает «Престиж-Интернет»: заплатив этому оператору за подключение к сети «Энфорты» 10–15 тыс. руб. и 1–5 тыс. ежемесячно (в зависимости от скорости канала), компания N получит доступ к корпоративной сети. А поскольку высокоскоростной Интернет на складах малых и средних предприятий, как правило, не очень важен, то можно воспользоваться тарифом, позволяющим подключаться к сети на скорости 128 кбит/с, и бесплатно получить 1 Гбайт трафика, заплатив за это около \$50.

### Коммерческие предложения для компании N

Предлагаемое решение	"Голден Телеком"	Единовременные затраты, руб. (в пересчете по курсу 25,35 руб. за \$1)	Ежемесячная плата, руб.
	Организация IP VPN. Услуги телефонной связи. Доступ в Интернет. Мобильная связь	102 260	78 838
	"Комкор"		
	Организация IP VPN. Высокоскоростной доступ в Интернет. Услуги телефонной связи	233 300	41 800
	"Северен-Телеком"		
	Организация IP VPN. Услуги телефонной связи. Доступ в Интернет. Мобильная связь. Аудит ИТ-инфраструктуры	63 375	Н/д
"Экон Технологии"			
Организация IP VPN. Услуги телефонии. Поставка АТС. Доступ в Интернет. Информационная безопасность	532 000	Н/д	
"Сетьтелеком"			
Организация КПСД/ Аренда оборудования	120 000/ 50 000	От 3 000/ от 5 000	

## Как не запутаться в тарифах, или SMB – абонентский резерв сотовых операторов

Уже сегодня SMB-компании тратят на мобильную связь своих сотрудников не меньше, чем на связь фиксированную. А поскольку далеко не все они являются корпоративными клиентами сотовых операторов, SMB становится полем напряженной конкурентной борьбы за новых, более доходных по сравнению с физическими лицами абонентов. Основное орудие в битве операторов – тарифные планы, предусматриваю-

щие льготы и скидки для малых и средних компаний. Это подтверждают и предложения, сделанные компании N операторами «Скай Линк», «ВымпелКом» и МТС.

«Скай Линк», у которого в Москве и Санкт-Петербурге сосредоточены наиболее сильные операционные компании, в рамках программы «Бизнес-эффект» разработал для компании N комплексное решение проблем стоимостью 59 354 руб. в месяц. Задачу телефонизации



и интернетизации офиса и склада в Москве, а также вооружения этими услугами менеджеров в столице он предложил решить с помощью федерального тарифного плана «Комплекс 100, корпоративный» (абонентская плата 2054 руб.), включающего в себя неограниченное количество местных минут и 100 Мбайт трафика. Петербургскому офису и складу оператор порекомендовал тарифный план «Сенсация» (абонентская плата 3400 руб.) с большим объемом включенного трафика (1024 Мбайт), а менеджерам по работе с клиентами – тариф «Мобильная корпоративная безлимитка» (абонентская плата 900 руб.), включающий 5 Мбайт трафика (стоимость 1 Мбайт сверх лимита 2,90 руб.).

«Билайн», по словам М. Сутыриной («ВымпелКом» Московского региона), активно адаптирующей свои услуги к потребностям малого и среднего бизнеса, обратил внимание компании N на тарифы «Персонал+» и «Менеджер 200/300/500» из единой национальной линейки тарифов для корпоративных клиентов «Бизнес-формула». Первый не требует абонентской платы, предоставляет льготную цену на минуту разговора между сотрудниками компании в рамках одного договора с оператором (2,3 руб.), а также звонки по всем направлениям по единой цене (3,8 руб.), второй предлагает возможность выбора из трех пакетов – 200/300/500 льготных минут местных вызовов. От объема пакета зависит размер абонентской платы: 200 минут обойдутся клиенту в 640 руб. в месяц, 300 – в 870 руб. и 500 – в 1250 руб. За минуты сверх лимита придется платить отдельно и уже по другой цене.

Подстроить тарифы под свои потребности компания N может, дополняя их услугами. Так бесплатное подключение услуги «Офисный номер» сделает звонки сотрудника склада на выбранный городской номер на 50% дешевле. А подключившись к услуге «Деловые городские» или «Деловые мобильные» (абонентская плата 155 руб.), менеджеры смогут совершать вдвое больше местных городских или местных мобильных звонков.

Оптимизировать расходы на звонки между Москвой и Санкт-Петербургом призвана услуга «Любимый регион», позволяющая каждому менеджеру за 136 руб. в месяц вдвое больше общаться с абонентами из выбранного им региона.

Для доступа к корпоративным ресурсам персонала, работающего вне стен компании, «Билайн» предлагает комплексное решение «Мобильный офис». В его стоимость включены гарантийный взнос (330 руб.) и абонентская плата (306 руб.) за 50 Мбайт (цена 1 Мбайт начиная с 51-го – 5,85 руб.).

Самый экономичный способ связи руководства с менеджерами – «SMS-почта», позволяющая отправлять короткие сообщения на их мобильные телефоны из стандартной почтовой программы.

Динамично развивающийся SMB-сегмент представляется стратегически важным и одним из наиболее привлекательных для МТС, поскольку позволяет оператору увеличивать свою долю в нише обслуживания корпоративных клиентов.

Специально для малого бизнеса МТС предлагает линейку тарифных планов, куда входят тариф «Свой бизнес» –

## Поставщики офисных IP-АТС предлагают...

Avaya предложила компании N объединить офисы в Москве и Санкт-Петербурге сетью передачи данных, связав по IP-каналам телефонные станции IP Office500, что позволит ей оптимизировать расходы на междугородные звонки, которые из Северной столицы в Москву можно будет совершать по короткому номеру.

Решение другого поставщика IP УАТС компании Alcatel-Lucent базируется на двух небольших коммуникационных платформах Omni PCX Office, соединенных между собой виртуальной частной сетью, организованной оператором. Его изюминка – возможность вызова абонента в пределах сети по имени – де-факто стандарт в его телефонных решениях.

Для телефонизации и подачи Интернета в помещениях складов, как считают в Avaya, отдельной офисной АТС не понадобится, эффективней будет использовать IP DECT как вынос – там достаточно разместить несколько базовых станций и выдать сотрудникам DECT-телефоны.

С этим предложением в целом согласны специалисты Alcatel-Lucent, но они предлагают компании N сделать выбор между IP DECT и Wi-Fi. Это относительно новое решение будет ей особенно интересно, если беспроводная среда нужна компании для передачи не только голоса, но и данных. Например, в случае, если ею используются складские терминалы, например баркод-сканеры, информацию с которых нужно быстро передавать в систему складского учета.

Avaya предусмотрела для менеджеров по работе с клиентами компании N ряд специальных возможностей. Первая из них – **параллельная работа офисного аппарата и мобильного телефона**. Приняв звонок клиента и направив его на офисный номер нужного ему менеджера по продажам, IP Office параллельно перезванивает менеджеру на мобильный телефон. И если звонок застал его неподалеку от рабочего места, он может вернуться к разговору на офисном телефоне, просто сняв трубку на своем аппарате. Разговор переходит с мобильного на стационарный телефон, причем совершенно незаметно для собеседника.

Еще одна возможность – услуги **персонального секретаря**. АТС сама предложит позвонившему выбрать вариант связи с отсутствующим на месте менеджером в зависимости от срочности своего вопроса: оставить голосовое сообщение, переключиться на мобильный телефон, на заместителя этого сотрудника или на секретаря офиса. При этом **голосовое сообщение** может прослушиваться менеджером и с рабочего, и с домашнего, и с мобильного телефонов, а кроме того, оно может быть отправлено ему в виде вложения к электронной почте. Еще одна встроенная в IP Office полезная возможность – организация



## Поставщики офисных IP-АТС предлагают...

**конференц-звонков.** Любой сотрудник, даже с DECT-терминала может собрать в одном сеансе до 64 участников.

У Alcatel-Lucent тоже есть что предложить разъездным сотрудникам компании N – приложение Alcatel Cellular Extension (ACE), функционирующее непосредственно на мобильных терминалах (телефонах Nokia серии E или других аппаратах с поддержкой Java, смартфонах на платформе Windows Mobile 5.0) и позволяющее избежать вызова по междугороду через сеть мобильного оператора. Вместо того чтобы вызывать абонента из GSM-сети по междугородной связи, сотрудник компании сначала дозванивается до своей домашней системы и, по сути, оплачивает только дешевый внутригородской звонок, а уже оттуда, используя ресурсы своей корпоративной сети и фиксированный тариф, он делает междугородный вызов.

Обслуживание телефонной сети компании N Avaya предлагает передать одному из своих партнеров по решениям IP Office (их список есть на сайте Avaya). Если ему предоставить удаленный доступ на IP Office, то он сможет производить необходимые работы удаленно. Это поможет компании N избежать оплаты командировочных для сотрудника обслуживающей АТС организации. Если же впоследствии появится свой специалист, ему не составит труда разобраться с Windows-интерфейсом программы управления – все необходимые инструменты предоставляются бесплатно.

**Стоимость** предложенного специалистами Avaya компании N способа модернизации ее инфраструктуры, включая стоимость оборудования, ПО, цифровых аппаратов (с учетом, что имеющиеся аналоговые аппараты тоже будут частично использоваться), а также IP DECT (базовые станции и телефоны) на складах в Москве и Санкт-Петербурге, составит около \$200 за порт.

Благодаря модульной архитектуре, Alcatel-Lucent Omni PCX Office поддается масштабированию и может расти с базового уровня, вписывающегося в рамки ограниченного бюджета, вместе с бизнесом малой или средней компании, обогащаясь по мере необходимости все новыми средствами коммуникаций, например call-центром.

Масштабируемым является и решение Avaya IP Office 500: каждое такое устройство может быть расширено для подключения до 272 сотрудников, 4 каналов E1 или 144 аналоговых соединительных линий.

Однако, как признают сами поставщики такого оборудования, им и их партнерам еще предстоит большая работа на ниве просвещения, чтобы информация о пользе, которую получает бизнес от внедрения высокотехнологичных офисных IP УАТС, была воспринята и осмыслена лицами, принимающими в SMB-компаниях решения.

для тех, кто много общается с клиентами и партнерами, и тариф «Команда» – для тех, кто часто звонит своим сослуживцам. Чтобы стать корпоративным клиентом МТС, достаточно, чтобы к этим тарифам был подключен хотя бы один номер. В этом случае SMB-компании получают доступ ко всем корпоративным сервисам и услугам МТС, позволяющим настраивать тариф в соответствии с потребностями каждого сотрудника. В перечень услуг входят опции «Территория МТС», «Эксклюзивная сеть», «Корпоративный бюджет», «Мобильные сотрудники», «Мобильный регион» и др. Для оперативного решения вопросов корпоративным клиентам, в том числе SMB-сегмента, предоставляется доступ в центр обслуживания ключевых клиентов или выделяется персональный менеджер.

Например, компании N предлагается универсальный тариф без абонентской платы – «Корпоративный мобайл», позволяющий звонить по единой цене (2,7 руб.) на мобильные телефоны всех операторов домашнего региона\*. Далее клиенты сами оптимизируют свои расходы на услуги связи, выбирая для себя приемлемые варианты услуг-опций. Так, подключение услуги «Офис» или «Городские номера», гарантирует 50%-ную скидку при звонках на номера фиксированной сети. Услуга «Эксклюзивная сеть» (335 руб.) позволяет осуществлять неограниченное число звонков между сотрудниками одной компании. Междугородные и международные звонки корпоративным клиентам МТС обходятся (в зависимости от размеров их начислений) дешевле минимум на 15% по сравнению с обычными тарифными планами оператора.

Особенно актуальной для компании N должна стать запускаемая в октябре услуга «Мобильный регион»: она позволит ее сотрудникам – абонентам МТС, часто выезжающим в другие регионы России, общаться со всеми абонентами МТС по «домашним» тарифам, т.е. без роуминговой наценки.

Кроме того, активные пользователи мобильного Интернета из компании N получают спецпредложение – пакет «GPRS-Интернет» по цене от 4,75 руб./Мбайт. А для тех, кто регулярно пользуется корпоративной почтой, планом-календарем и т.п., МТС предоставляет возможность подключения услуги «Офис on-line», обеспечивающей удобное и интенсивное использование этих сервисов с помощью мобильного телефона. В октябре у корпоративных абонентов МТС появится возможность подключить услугу «Почта on-line».

Заключение корпоративного контракта сроком на год обеспечит компании N 15%-ную скидку на местные и мобильные вызовы домашнего региона на этот период.



Таким образом, прежде чем оптимизировать расходы своих сотрудников на сотовую связь, руководству компании N придется проанализировать, куда, как часто и сколько они звонят по мобильному телефону, и уже потом оценивать предложения от операторов, стараясь не запутаться в тарифах и услугах. **ИКС**

\* Цены указаны для Московского региона.



А. САФИУЛЛИН

## Спецтарифы и скидки на услуги – КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ

предлагает рынку SMB оператор CDMA-450 «Скай Линк».

Подробности – от А. САФИУЛЛИНА, зам. гендиректора

ЗАО «Скай Линк» по коммерческой деятельности.

**– Альберт Миниахатович, как вы оцениваете достижения «Скай Линк» в сегменте малых и средних предприятий?**

– Мы рассматриваем SMB в качестве одного из важнейших секторов для предложения своих услуг. За последние два года количество малых предприятий, пользующихся нашими услугами, выросло в 5–6 раз. И сегодня на обслуживании у «Скай Линка» уже около 20 тыс. таких предприятий. В структуре наших операционных компаний есть специальное подразделение, задача которого – работать со всеми корпоративными клиентами, включая малые и средние предприятия.

В Москве и С.-Петербурге наша доля рынка услуг широкополосного доступа в Интернет и телефонии для SMB весьма значительна и останется таковой среди мобильных операторов. Я думаю, она еще больше увеличится в 2008 г., после запуска в коммерческую эксплуатацию технологии CDMA2000 1x EV-DO Rev. A, обеспечивающей скорость передачи данных до 3,1 Мбит/с в прямом канале и до 1,8 Мбит/с в обратном.

Мы много работаем над тем, чтобы сделать наши услуги еще более привлекательными для корпоративных клиентов. На конец года планируем предоставление в 17–18 регионах высокоскоростного интернет-роуминга (этого не делает пока никто!). И тогда, подписавшись на услугу в одном городе, наши пользователи смогут получать ее с тем же качеством еще в 45–50 городах России.

**– Есть ли различия между продуктовыми предложениями оператора для крупного бизнеса и для SMB?**

– Поскольку для малых предприятий важнейшим фактором является цена, то ценовые категории решения для крупного бизнеса нельзя напрямую переносить на малый бизнес, у которого бюджет ограничен. Поэтому с начала 2007 г. в «Скай Линке» действует специальное предложение для компаний SMB – так называемая программа «Бизнес-эффект», позволяющая предоставлять таким клиентам специальные тарифы и скидки на услуги и оборудование – как количественные, так и качественные.

**– Работая в сегменте SMB, оператор должен делать ставку на стандартные пакетированные решения или вести разработки под запросы конкретного заказчика?**

– Нужен баланс. Если 80% потенциальных клиентов имеют схожие запросы по количеству телефонных ли-

ний, сопоставимые штатное расписание и средний расход интернет-трафика, то тогда имеет смысл разработать 2–3 пакетных предложения. Их можно очень быстро получить и сразу же воспользоваться. Однако всегда найдется 20–30% клиентов, бизнес которых имеет свои нюансы. Для них нужно предусмотреть или специальные условия, или специальные тарифы, или специальную конфигурацию решения. Делать ставку только на пакет нельзя, но, с другой стороны, если компания хочет работать с десятками тысяч клиентов (что мы, собственно, и делаем), то предложить столько индивидуальных решений очень трудно.

**– Какие инструменты продвижения вы считаете наиболее эффективными при работе с компаниями SMB?**

– Массовые рекламные коммуникации на бизнес-клиентов действуют слабо, поэтому для успешной работы с малыми предприятиями оператору важно оказаться в то время и в том месте, где обсуждаются телекоммуникационные решения для SMB – будущие или существующие. В этом отношении для оператора очень полезны присутствие в отраслевых СМИ (кото-

### На малых предприятиях 70–80% персонала пользуются корпоративной мобильной связью

рые знакомят предприятия с новинками телекома), прямые контакты, директ-маркетинг с малыми предприятиями, участие (может быть, косвенное) в специализированных выставках и конференциях. То есть нужен точечный подход.

**– Какая часть расходов SMB-компаний на связь приходится на долю сотовой связи?**

– К малому и среднему бизнесу относят организации, имеющие от 10 до 150 сотрудников. Мы оцениваем их среднемесячные расходы на телекоммуникации в \$1–2 тыс., как минимум половина тратится на сотовую связь. Сегодня даже на малых предприятиях 70–80% персонала пользуются корпоративной мобильной связью. Хотя, на наш взгляд, оптимальное телекоммуникационное решение для малого предприятия предполагает разумный баланс между услугами фиксированной и мобильной связи.

**– К каким вехам стремится «Скай Линк» на SMB-поле?**

– Мы активно занимаемся организацией эффективно удаленного доступа сотрудников компании с сотовых





терминалов «Скай Линк» к корпоративным информационным ресурсам по каналам мобильной передачи данных. Наша задача – предложить понятное, как можно проще упакованное решение VPN. Одновременно мы работаем над похожим конвергентным проектом с ком-

панией «Комстар-ОТС». Кроме того, в ближайшие несколько месяцев, я думаю, мы предпримем важнейшие шаги по созданию объединенного контакт-центра «Скай Линк» и по специализации операторов в обслуживании корпоративных клиентов и физических лиц. **ИКС**

## Коммерческое предложение

Участники тендера на создание телекоммуникационной инфраструктуры и оказание услуг сделали развернутые предложения для компании N.



**Дмитрий ЯКОВЛЕВ,**  
руководитель дирекции  
продаж услуг «СЦС Совин-  
тел» («Голден Телеком»)

### Услуги от одного поставщика выгодней

Одного процента от объема продаж компании N, а это \$2500–3330 в месяц, достаточно, чтобы обеспечить ее качественными услугами связи. Если поставлена задача повысить эффективность основного бизнеса, а не сократить расходы на связь, то ее решение сводится к эффективному использованию имеющегося бюджета.

Исходя из бизнес-практики, бюджет на телеком-услуги содержит две основные статьи расходов: оплата услуг фиксированной и мобильной связи. Для компаний, подобных N, затраты на фиксированную связь составляют примерно 85% телеком-бюджета, а на мобильную – 15%. Поскольку оператор связи «Голден Те-

леком» присутствует во всех интересующих компанию N регионах, он может обеспечить ей получение всех услуг от единого поставщика, что гораздо выгоднее. Их будет оказывать ООО «СЦС Совинтел» от своего имени и в рамках собственных лицензий, а также на основании агентских договоров.

### Конфигурация комплекса услуг

#### Фиксированная связь

- Организация линий доступа на каждый объект клиента:
  - прокладка собственных волоконно-оптических и медных кабелей;
  - шесть (!) систем радиодоступа, включая радиорелейные линии, WiMAX, Wi-Fi, WalkAir, LMDS, Airspan;
  - партнерские договоры с большинством операторов электросвязи.

Предположим, что московский офис клиента расположен в бизнес-центре, обслуживаемом «Голден Телекомом», в офис в Санкт-Петербурге прокладывается медный кабель, а оба склада подключены через системы радиодоступа. Это вполне вероятно, поскольку сегодня к сети «Голден Телекома» в Москве и С.-Петербурге подключено более 1000 бизнес-центров, торговых центров, офисных зданий, логистических парков, которые обеспечиваются современными услугами связи.

Если клиент занимает офис на объекте, где пока еще не присутствует «Голден Телеком», расходы на организацию «последней мили» распределяются между ним и нашей компанией. В ряде случаев «Голден Телеком» полностью оплачивает организацию «последней мили».

#### Телефония

«Голден Телеком» имеет лицензии на предоставление всех видов телефонной связи (местной, зонной, междугородной и международной), построенную сеть на всей территории России, а также предоставляет местные телефонные номера в ряде городов. В Москве, Санкт-Петербурге, Московской и Ленинградской областях «Голден Телеком» готов предоставить компании N местные телефонные номера и обеспечить пропуск голосового трафика по своей сети.

Допустим, что в Москве работают 40 человек, в Петербурге – 25 и по 5 на каждом из двух складов. Я бы предложил компании приобрести 5 номеров для центрального офиса, 4 – для питерского и по одному на каждый склад. Всего 11 номеров. Стоимость местных номеров примерно равна во всех



### Телефония

регионах и составляет от \$150 за номер разово и от \$15 за номер ежемесячно (в зависимости от выбранного тарифного плана). Получаем \$1650 разово и \$165 ежемесячно.

Что касается тарифов на телефонные переговоры, то мощная система биллинга позволяет оператору использовать уникальные тарифные планы для каждого клиента. Например, если компания N ведет бизнес с поставщиками из Китая и Швеции, на эти направления ей будет предложен специальный тариф.

Для более эффективной работы офисов, организации приема, обработки и перенаправления вызовов целесообразно использовать офисные АТС. Если бы заказчик пожелал полностью заменить офисные АТС на всех четырех объектах, то сумма разовых затрат составила бы около \$10 тыс. для «бюджетного» решения и около \$30 тыс. для «красивого». Но можно использовать и существующее разнородное оборудование – сеть «Голден Телекома» поддерживает широкий спектр АТС различных производителей.

### Обмен данными

Для объединения оборудования и информационных потоков клиента в единую корпоративную сеть предлагаем воспользоваться услугой IP VPN. После анализа объемов трафика в/от каждого офиса менеджер проекта, выделяемый «Голден Телекомом», определит требуемую скорость порта (скорость подключения) для каждого из офисов. Мы же предположим, что центральный офис подключается на скорости 2 Мбит/с, а остальные – по 1 Мбит/с.

Организовывать отдельный канал для доступа в Интернет из каждого офиса дорого и ненадежно с точки зрения информационной безопасности сети. Мы рекомендуем клиенту взять один высокоскоростной канал в центральный офис, установить firewall и обеспечить доступ из удаленных офисов по IP VPN. Поскольку канал доступа в Интернет в Москве сегодня на порядок дешевле, чем в других регионах РФ, у такого решения есть и экономический смысл.

Инсталляция четырех портов IP VPN обойдется в \$1900 разово. Ежемесячный минимальный счет за трафик составит \$1100. Трафик считается по следующим тарифам:

Зона тарификации	Класс обслуживания, 1 Гбайт		
	STD (данные, Интернет)	PPE (голос, телефония)	REA (видео)
Москва, С.-Петербург	8	11	12
Московская и Ленинградская обл.	23	26	32

Доступ в Интернет на скорости до 10 Мбит/с мы сможем предложить за \$300 единовременно и \$190 в месяц (в ежемесячную плату входят 5 Гбайт трафика, превышение – по \$25/Гбайт).

### Объединение офисов в единую корпоративную сеть

В сети IP VPN обеспечивается приоритизация трафика, что позволяет через единый интерфейс/порт пропускать и голосовой трафик, и трафик данных. Направив весь межофисный телефонный трафик в сеть IP VPN, клиент существенно сократит расходы на его оплату. Например, минута разговора между офисами в С.-Петербурге и в Подмоскovie будет стоить около 13 копеек (!). Имеет смысл, не правда ли?

Клиент при желании может сам управлять предоставленными ему сервисами (например, маркировать трафик, направляемый по IP VPN, или создавать новых абонентов внутренней телефонной сети и модифицировать их права доступа к междугородной и международной связи), а также произвольно модифицировать или заменять собственное оборудование.

### Мобильная связь

«Голден Телеком» предлагает клиентам услугу FMC (Fixed-Mobile Convergence), предоставляемую в партнерстве с ОАО «ВымпелКом». Основные ее преимущества:

- ➔ низкая стоимость при звонках с мобильного на офисные номера и наоборот;
- ➔ офисные тарифы при звонках с мобильного по межгороду и за рубеж;
- ➔ возможность прямого соединения с мобильного на внутренний номер офисной АТС (т.е. на абонента офисной АТС, не имеющего прямого городского номера).

## КОММУТАТОРЫ ДЛЯ МЕТРО ETHERNET И КОРПОРАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ

- TRIPLE PLAY READY
- Динамический, селективный QINQ
- CROSS-VLAN-MULTICAST
- Поддержка протоколов: IGMP SNOOPING, FAST LEAVE, MSTP, GVRP, GMRP
- 4000 VLAN
- Аплинк 10 Гбит/с
- 2 блока питания
- PIM-SM

### VOIP-ШЛЮЗЫ

- Поддержка протоколов SIP, H.323, MGCP и MEGACO
- От 1 до 24 портов e1 и от 4 до 32 аналоговых портов
- Поддержка функционала классических телефонных станций
- Поддержка популярных сигнализаций ISDN PRI, SS7, QSIG



**QTECH**  
МИР ДОСТУПНЕЕ

(495) 797-33-11  
**WWW.QTECH.RU**

Продукция сертифицирована  
Гарантия 2 года

реклама

**Пример расчета общей стоимости предложения****Телефония**

- Единовременно – \$1650.
- Ежемесячная абонентская плата – \$165.
- Междугородная связь между офисами идет по сети IP VPN клиента и отдельно не тарифицируется.
- Локальный трафик – \$240.
- Зоновый трафик на абонентов мобильных сетей – \$350.

**Услуги мобильной связи**

- Единовременно – \$180.
- Абонентская плата – \$30/мес.
- Местные вызовы с корпоративных мобильных телефонов, подключенных к услуге FMC – \$300.
- Звонки с мобильных в офис – \$240.

**Сеть IP VPN**

- Инсталляция четырех портов IP VPN – \$1900 разово.
- Ежемесячный минимальный счет за трафик – \$1100. Трафик считается по тарифам, приведенным в таблице (см. выше).
- По условиям нашей задачи получаем:  
Порт в Москве: минимальный счет \$250; входящий трафик на порт 20 Гбайт по \$11/Гбайт = \$220, следовательно, применяется минимальный счет.

Порт в С.-Петербурге: минимальный счет \$250; входящий трафик на порт 20 Гбайт по \$11/Гбайт = \$220, следовательно, применяется минимальный счет.

Порт в Московской области: минимальный счет \$300; входящий трафик на порт 15 Гбайт, из которого 10 Гбайт – Интернет и данные, а 5 Гбайт – голосовой трафик. Получаем:  $10 \times 23 + 5 \times 26 = \$360$ , следовательно, применяется оплата по трафику.

Порт в Ленинградской области: минимальный счет \$300; входящий трафик на порт 15 Гбайт, из которого 10 Гбайт – Интернет и данные, а 5 Гбайт – голосовой трафик. Получаем:  $10 \times 23 + 5 \times 26 = \$360$ , следовательно, применяется оплата по трафику.

→ Итого ежемесячно за IP VPN – \$1220.

**Доступ к сети Интернет**

- Доступ в Интернет на скорости до 10 Мбит/с обойдется в \$300 единовременно и \$190 в месяц (в ежемесячную плату входит 5 Гбайт трафика, превышение – по \$25/Гбайт).
- Потребность компании N = 20 Гбайт/мес. суммарно по всем офисам.
- Получаем ежемесячно – \$565.

**Итого: единовременно – \$4030.  
ежемесячно – \$3335.**

**Вадим ВАНЬКОВ,**

директор  
по маркетингу  
ОАО «Комкор»

**SMB нуждается  
в безлимитном предложении**

В начале 2006 г. с запуска маркетинговой программы «Интернет + телефон», «Комкор» начал работу в сегменте малого и среднего бизнеса в Москве. С тех пор более половины юридических лиц, пользующихся услугами оператора, составляют именно SMB-компании. Доля, которую вносят клиенты такого масштаба в структуру доходов корпорации, сегодня составляет 8% и ежегодно увеличивается на 50%.

В основе предложения, с которым корпорация «Комкор» обращается к этому сегменту рынка, лежит детальный анализ заявок, поступающих от потенциальных клиентов, проведение опросов среди SMB-компаний, а также заказные исследования.

Согласно их данным, компании малого и среднего бизнеса при выборе оператора ориентируются прежде всего на стоимость услуг, срок их подключения и простоту эксплуатации. При этом они быстро реагируют на новые предложения оператора и с большей охотой внедряют технологические новинки.

В работе с компаниями этого сегмента мы делаем ставку на типовые, «коробочные», решения, не требующие переложки сети или установки дополнительного оборудова-

ния. Экономическая эффективность достигается за счет использования технологии PON, позволяющей подключать нескольких абонентов по одному волокну. Пассивные оптические сети относительно дешевы в эксплуатации, так как при их прокладке используются пассивные оптические разветвители, не требующие электропитания

**При выборе оператора компании SMB ориентируются прежде всего на стоимость услуг, срок их подключения и простоту эксплуатации**

и не имеющие особых требований к окружающей среде. А главное – при этом обеспечивается мультисервисное абонентское подключение и высокое качество услуг.

Сегодня в Москве более 140 тыс. реально работающих малых и средних компаний, которые ежемесячно пот-



реблюют услуги связи в объеме около 750 млн руб. Рассматривая работу в сегменте SMB как одно из приоритетных направлений развития, «Комкор» в ближайшее время планирует предложить компаниям малого и среднего бизнеса комплексное решение, включая доступ в Интернет, телефонию, услуги корпоративной поч-

ты и хостинга по фиксированной цене – без ограничений по объему трафика, как голосового, так и данных.

По нашему мнению, такое предложение будет востребовано, так как любое предприятие, а уж тем более небольшое, хочет контролировать свои расходы на связь.

А пока – наше предложение для компании N.

## Тарифы на услуги связи, предоставляемые ОАО «Комкор»

### Предлагаемые услуги связи:

- организация корпоративной сети передачи данных, объединяющей офис и склад в Москве и филиал в Санкт-Петербурге (склад в пригороде Санкт-Петербурга подключается к филиалу выделенным каналом связи местного оператора).

- организация высокоскоростного доступа в Интернет в центральном офисе компании.

- предоставление услуг телефонной связи.

Данное предложение позволит объединить локальные вычислительные сети территориально распределенных офисов компании в единую внутрикорпоративную сеть передачи данных с возможностью передачи в ее рамках различных видов трафика (голос, видео, данные, включая Интернет), а также обеспечить офисы компании услугами телефонной связи, включая возможность создания единой внутрикорпоративной телефонной сети с использованием короткой нумерации. Данное решение позволит сократить

расходы компании на междугородную связь и осуществлять взаимодействие подразделений по внутренней телефонной сети.

### Организация корпоративной сети передачи данных

Табл. 1. Организация виртуальной частной сети

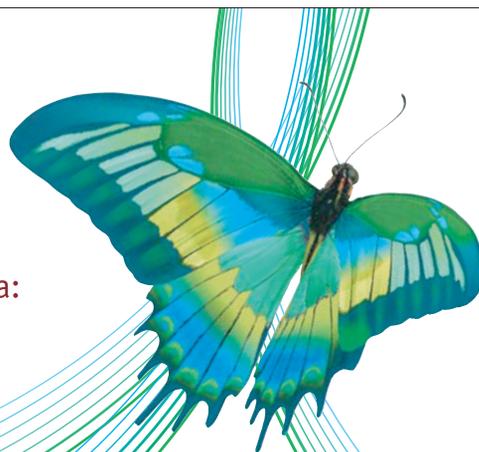
Точка подключения	Услуга	Пропускная способность	Стык	Единовременная плата, руб.	Ежемесячная плата, руб.
Центральный офис (Москва)	Канал доступа к VPN	5 Мбит/с	Ethernet 10/100 BaseT	13 500	8 500
Склад (Московская обл.)	Канал доступа к VPN	2048 кбит/с	Ethernet 10/100 BaseT	13 500	6 000
Филиал (С.-Петербург)	Канал доступа к VPN	2048 кбит/с	Ethernet 10/100 BaseT	50 000	27 000
	Организация VPN			2 700	—
	Поддержка VPN			—	1 350

Организация цифрового выделенного канала связи 2 Мбит/с (филиал С.-Пб. – склад С.-Пб.).

## БЕЗЛИМИТНЫЙ ИНТЕРНЕТ В ОФИС ПО ОПТИКЕ

Специальное предложение для растущего бизнеса:

**1 Мбит/с -  
за 8 500 руб./месяц\***



**(495) 657-9900**  
www.comcor.ru

**КОМКОР**  
ЛИНИИ ЖИЗНИ

\* Предложение действительно до 30 ноября 2007г. Подробную информацию можно получить по телефону (495) 657 - 9900



Единовременная плата – 27 000 руб.  
Ежемесячная плата – 10 800 руб.

Табл. 2. Высокоскоростной доступ в Интернет с включенным в абонентскую плату трафиком

Точка подключения	Пропускная способность	Единовременная плата, руб.	Ежемесячная плата, руб.	Включенный трафик, Гбайт	Стоимость превышенного трафика, руб./Мбайт
Центральный офис (Москва)	10 Мбит/с	2700	11 500	50	0,23
			15 000	100	0,15

В стоимость инсталляции входит: установка оборудования; выделение до 8 IP-адресов; организация вторичного DNS, одного почтового ящика для администратора и одного домена третьего уровня в зоне comcor.ru.

В стоимость ежемесячной платы входит: обслуживание оборудования; поддержка до 8 IP-адресов; поддержка вторичного DNS и поддержка одного почтового ящика для администратора; организация одного домена третьего уровня в зоне comcor.ru.

### Услуги телефонной связи

Предоставление городских телефонных номеров и соединительных линий:

С учетом общего количества сотрудников компании мы предлагаем решение по организации телефонной связи, исходя из следующего количества телефонных номеров и линий:

- центральный офис в Москве – 10 номеров и 20 линий;
- филиал в Санкт-Петербурге – 4 номера и 8 линий;
- склады – 2 номера и 4 линии.

Табл. 3. Организация телефонной связи \*

Инсталляционная плата, руб	
Выделение одного номера (код 495, 499)	3900
Организация одной телефонной линии	4100
Абонентская плата, руб./мес	
Пользование одной телефонной линией, включая 600 мин. на одну линию	360
Пользование одной телефонной линией без тарификации исходящих местных вызовов	500

\* Тарифы приведены без учета НДС.



**Дмитрий АЛТУХОВ,**  
генеральный директор  
Optimicon

## SMB-клиент мультисорсинга

В России комплексное предложение услуг для малого и среднего бизнеса пока практически отсутствует. Описываемая компания N за рубежом была бы типичным клиентом аутсорсинговой компании, все услуги покупались бы в режиме one-stop shop, у одного поставщика. В России же в любом случае придется говорить о мультисорсинге, покупке услуг у разных поставщиков и их интеграции своими силами или с привлечением консультанта (интегратора).

На мой взгляд, основные проблемы компании N находятся не столько в области услуг связи, сколько в области инфраструктуры информационных технологий. Поэтому мое мнение будет скорее изложением позиции «временного ИТ-директора» и описанием возможного «идеального» решения.

Для начала сделаем допущение, что компания N вряд ли собирается создавать собственную ИТ-инфраструктуру и серьезно инвестировать в нее, поэтому надо говорить скорее о комбинации имеющихся на рынке предложений.

Определим основные задачи:

- объединение офисов и складов в единую корпоративную сеть;
- создание общей ИТ-инфраструктуры;
- создание единой корпоративной почтовой системы;

- обеспечение доступа к почте для мобильных сотрудников;
- оптимизация использования дальней и мобильной связи.

Для **объединения офисов в единую корпоративную сеть** можно использовать и существующие подключения к сети Интернет, создав поверх них собственную виртуальную частную сеть (VPN), но такое решение ненадежно и не оптимизирует затраты на связь. В данном случае больше подойдет услуга IP MPLS VPN, уже ставшая практически стандартной на рынке. Она позволяет получить VPN поверх выделенной сети оператора связи, не создавать собственную сетевую инфраструктуру и не управлять ею. Здесь компании N придется выбрать единого провайдера, способного обеспечить подключение всех офисов и складов к своей сети.

Для **организации единой почтовой системы, совместной работы и мобильного доступа сотрудников** можно предложить два варианта – инфраструктуру Microsoft и альтернативное решение на базе open source, например Zimbra Collaboration Suite.

Если говорить о решениях Microsoft, то для **создания единой ИТ-инфраструктуры** нужно в первую очередь внедрить службу каталогов – Microsoft Active Directory. Microsoft Exchange Server в качестве систем обмена почтой и совместной работы обеспечит требуемую централизацию, доступ к почте через веб-интерфейс и синхронизацию с мобильными устройствами (коммуникаторами и т.п.). Также бу-



дут доступны все дополнительные функции Exchange – календари, назначение совещаний, общие папки. В инфраструктуре Microsoft целесообразно также внедрить управление рабочими станциями с использованием Systems Management Server 2003 или нового продукта для среднего бизнеса – Systems Center Essentials. Такое решение позволит обеспечить централизованную установку обновлений и приложений, отслеживание количества используемых лицензий.

Поскольку у компании нет своей ИТ-службы, целесообразно организовать хостинг (точнее, купить услугу управления – managed service) инфраструктуры (Active Directory, Exchange). Как минимум в российских условиях можно просто установить серверы у провайдера. А услугу управления заказать у ИТ-компании, специализирующейся в области сопровождения ИТ-инфраструктур. Услуга хостинга Exchange дает дополнительные преимущества: можно не покупать серверное ПО, а арендовать его. Для операторов хостинга у Microsoft есть специальный вид лицензии – SPLA (Service Provider License Agreement), позволяющий оказывать услуги с ежемесячными платежами. Однако в России сегодня практически нет предложений по Microsoft Managed Services «под ключ». Как правило, задача интеграции услуг различных поставщиков достается заказчику или системному интегратору, если заказчик готов его привлекать.

Более дешевое решение на основе Zimbra Collaboration Suite – наиболее функционально развитый конкурент Microsoft Exchange, обеспечивающий очень близкую функциональность, с полноценным веб-интерфейсом и поддержкой мобильных устройств. Zimbra имеет бесплатную open source-версию и коммерческий вариант с расширенной функциональностью и поддержкой. За рубежом доступны хостинг Zimbra в режиме SaaS (Software as a Service, ПО как услуга). В России же, насколько мне известно, пока таких предложений нет. С другой стороны, настройку и поддержку Zimbra можно заказать и у ИТ-компании. Такое решение дешевле, но теряются централизация и управляемость (Active Directory, Systems Center). В нашем случае, возможно, компания N может обойтись и без них.

И наконец, несколько слов о телефонии. Использование любого VoIP-решения внутри организации абсолютно законно, так как такая организация не оказывает услуг связи и может общаться между офисами как ей удобно. Самый простой и дешевый способ – Skype поверх уже созданной виртуальной частной сети. Примерно такой рецепт используется в Zimbra. Дальше могут рассматриваться любые решения, вплоть до IP-АТС или IP-шлюзов к существующим телефонным станциям.

С мобильной связью, вероятно, самое простое решение – выбор одного оператора, заключение с ним корпоративного контракта. Появится возможность

контролировать затраты на мобильную связь, звонки сотрудников друг другу, в том числе и между офисами в Москве и Санкт-Петербурге при корпоративном тарифе будут значительно дешевле. Возможно использование безлимитных тарифов на местную и междугородную связь. В среднем компании, использующие корпоративные тарифы на мобильную связь, экономят до 30–40% ежемесячно.

И несколько слов о стоимости. Однозначно сказать, во что обойдется компании N оптимизация телекоммуникационной и ИТ-инфраструктуры очень сложно. Корпоративные тарифы сотовых операторов публичны, есть возможность получить по ним полную информацию. В процессе проведения кон-

### SMB-компании, использующие корпоративные тарифы на мобильную связь, экономят в месяц до 30–40%

курсного отбора, переговоров можно обсуждать дополнительные скидки. И напротив, тарифы ведущих операторов фиксированной связи, к сожалению, не являются публичными, поэтому единственный способ оценить стоимость – запросить коммерческие предложения.

Я думаю, что появление пакетных предложений услуг для SMB с публичными тарифами помогло бы развитию рынка в целом, так как зачастую заказчики из SMB-сегмента просто не знают, какие возможности им могут предоставить поставщики услуг. ИКС

**radiusvip**  
системный интегратор

Правильный путь развития бизнеса

| +7 (495) 6 410 410  
www.rvip.ru

IT-консалтинг  
Инженерные решения  
Программно-аппаратные комплексы  
ЦОД Центры обработки данных  
Управление бизнес-процессами

member of **RadiusGroup** группа компаний "Радиус"



## Дискуссионный клуб «ИКС»

# Кто работает для рынка SMB?

Операторы всех мастей, размеров и технологий. Объединяет их, пожалуй, одно – естественное стремление расширять свое присутствие на SMB-поле.

Как работать для бизнеса средней руки и сколько на нем зарабатывать?

**Об этом оказались готовы рассказать коллегам и клиентам:**

**Л. ГУШТУРОВ**, коммерческий директор «Комстар-ОТС»;

**Д. ЯКОВЛЕВ**, руководитель

дирекции продаж услуг существующим клиентам «СЛС Совинтел» («Голден Телеком»);

**О. ТАЙНОВ**, заместитель гендиректора по коммерции «Престиж-Интернет» («Энфорта»);

**С. ПЕХТЕРЕВ**, гендиректор «Сетьтелеком»;

**К. КУЧЕРОВ**, директор по корпоративным продажам «Tele2 Россия»;

**С. КАНАПИН**, исполнительный директор «Айпинэт»;

**С. ЛАГИР**, гендиректор «Северен-Телеком»;

**И. ШМЕЛЕВ**, директор по стратегическому планированию «Инфосети»;

**О. КИРИЛЛОВ**, директор компании «Экон Технологии»;

**Н. МИСТЮКОВА**, менеджер по работе с партнерами, решения для SMB Avaya;

**А. КАРАБУТОВ**, системный инженер «ЮАФИ-Т».



«ИКС»: Большинство участников дискуссии на вопрос о соотношении крупных и SMB-клиентов в клиентской базе их компании и доле доходов, которую им обеспечивает эта категория пользователей, остались в рамках закона Парето: 80% клиентов из числа малого и среднего бизнеса приносят 20% доходов. Особое мнение у представителей «Комстар-ОТС», «Голден Телеком» и «Престиж-Интернет».

**Л. Гуштуров:** Клиентская база «Комстар-ОТС» довольно специфична, поскольку компания образована из нескольких операторов. Сегодня соотношение в нашей базе крупных и SMB-клиентов я бы оценил как 1:10, т.е. на одного крупного клиента у нас приходится 10 клиентов из сегмента SMB и физических лиц.

**Д. Яковлев:** Отношение контрактов крупных и SMB-клиентов «Голден Телекома» в Москве – 50:50. В доходах это соотношение иное – 13:1, что объясняется преобладанием крупных, высокодоходных абонентов. В регионах, где в нашей базе преобладают SMB-клиенты и физические лица, оно, по моим оценкам, меньше, наверное, 5:1.

**О. Тайнов:** Мы изначально позиционировали себя как оператора для малого и среднего бизнеса. Соотно-

шение сегментов SME (Small Medium Enterprise) и SOHO (Small Office Home Office) в нашей клиентской базе я бы охарактеризовал как 20:80. При этом первый сегмент обеспечивает нам треть доходов, а второй – две трети.

**К. Кучеров:** Стратегия Tele2 на рынке – предоставление простых и недорогих услуг. Очевидно, что такой подход привлекателен в первую очередь для малого и среднего бизнеса. Более того, именно на этот сегмент нацелена наша корпоративная программа. Отсюда и преобладание компаний SMB в списке наших клиентов.



К. КУЧЕРОВ



«ИКС»: Какова специфика работы оператора связи в сегменте SMB?

**Д. Яковлев:** Малый и средний бизнес – достаточно консервативный сегмент. В большинстве своем SMB-компании ставят на первое место надежность услуги и на второе – соотношение цена/качество. Наверное, это не тот сегмент, с которого надо начинать внедрение технологических новинок. Однако мы позиционируем себя как проводника знаний для малых и средних компаний, проводим семинары – словом, активно работаем над повышением технологической грамотности SMB-клиентов.

**Л. Гуштуров:** Работа с небольшими компаниями более масштабна и требует больших трудозатрат, однако мы стараемся соблюдать стандарты качества, принятые для крупных клиентов. Конечно, обеспе-



Л. ГУШТУРОВ

чить индивидуальный подход к SMB-компаниям, когда их масса становится критической, очень трудно, но к этому надо стремиться. По крайней мере, готовность помочь в решении проблем со связью, доступность технической и коммерческой поддержки, претензионной службы, выставление и доставка счетов у нас одинаковы для крупных и для малых клиентов.

**О. Тайнов:** Как правило, SMB-компании покупку телекоммуникационных услуг не относят к приоритетным задачам. Поэтому им важно предложить простое



решение, понятное и с точки зрения включенных в него услуг, и с точки зрения действия договора, и с точки зрения оплаты, подключения и эксплуатации. Это решение должно быть удобно людям, не знающим, что такое DNS и IP-адрес.

**С. Пехтерев:** Клиенты из сегмента SMB, конечно, оперативнее, чем крупные, – они быстрее принимают решение. Мы должны соответствовать их скорости, но для нас это не проблема. В компаниях малого и среднего бизнеса люди точно знают, что хотят, свои деньги считают. Кстати, часто сами просят выполнить какие-то работы, дабы уменьшить расходы...

**К. Кучеров:** Основная специфика в том, что необходимо предоставлять услуги высокого класса большому количеству клиентов. Это требует разумного сочетания технологий корпоративного и массового обслуживания. Безусловно, выход на этот рынок потребовал от Tele2 внесения изменений в организационную структуру и изменения и добавления ряда бизнес-процессов.

**И. Шмелев:** Специфика предприятий SMB в том, что они растут. Такие компании часто меняют офис. В этих условиях сохранить для них неизменными привычные телекоммуникационные сервисы можно только с помощью беспроводной технологии.



Н. МИСТЮКОВА

**Н. Мистюкова:** Avaya работает с конечными пользователями через своих партнеров, многие из которых сами являются SMB-компаниями. Им приходится общаться с бизнес-ориентированными покупателями, не всегда подкованными технически. В этих условиях продавцы решения выступают в роли консультантов, вникают в бизнес заказчика. Ведь успешным проект становится тогда, когда заказчик четко представляет, как именно он сможет организовать коммуникации у себя в компании и какую выгоду сулит ему внедрение данного решения. Вот почему реализованный проект обычно далеко выходит за рамки задачи, поставленной вначале.



#### «ИКС»: Какую сумму SMB-клиент готов ежемесячно тратить на услуги связи?

**О. Тайнов:** Средний показатель ARPU от услуг Интернета и телефонии у нас составляет около \$180, т.е. 1% от оборота, – это достаточно типичный объем ежемесячных расходов SMB-клиентов на услуги фиксированной связи. Однако в таких компаниях сотрудники часто работают вне офиса и для них нужно предусмотреть расходы на сотовую связь. Так что в целом на фиксированную и мобильную связь компании среднего и малого бизнеса тратят около 2% от оборота.

**С. Пехтерев:** На наш взгляд, 1% от оборота – вполне приемлемая цифра, в денежном выра-

жении SMB-клиент согласен платить от 20 тыс. руб., в эту сумму включена и плата за Интернет – от 5 тыс. руб.

**С. Канапин:** Расходы в пару сотен тысяч рублей как единовременный платеж и несколько тысяч рублей в качестве абонентской платы не пугают таких клиентов. Ведь в результате они получают качественную цифровую связь.

**С. Лагир:** От \$50 до \$1500.

**О. Кириллов:** Не более 5–15 тыс. руб. с каждого удаленного офиса и 50–80 тыс. руб. за услуги, предоставляемые центральному офису.



С. ЛАГИР



#### «ИКС»: Какие услуги связи приоритетны для компаний малого и среднего бизнеса и какие могут быть им предложены в качестве дополнительных?

**Л. Гуштуров:** Разговор с SMB-компанией чаще всего начинается с услуг телефонии. Выбор технического решения по способу доступа к нашей сети зависит от объема потребностей заказчика. Малый бизнес довольствуется ADSL-решением. При этом, если у него несколько точек, ему интересны услуги объединения их в единую сеть (IP-Centrex для телефонии и VPN для передачи данных). Компаниям среднего бизнеса мы предлагаем организацию волоконно-оптической линии доступа к нашей сети. Услуга VPN может быть востребована небольшими банками, сетями аптек или билетных киосков. Все они сегодня хотят пользоваться едиными информационными ресурсами во всех своих пунктах продаж.

На эти услуги можно нанизать множество дополнительных сервисов. В их числе линейка продуктов

LogicLine (услуги интеллектуальной платформы), очень востребованная нашими SMB-клиентами; бесплатный для клиентов вызов по 800-м номерам, резервирование данных, хранилище данных, co-location на наших мощностях, почтовые службы, аутсорсинг биллинга и др., в зависимости от индивидуальных потребностей клиента.

#### Сегодня в «Комстар-ОТС» на одного крупного клиента приходится 10 клиентов из сегмента SMB и физических лиц

Вообще процесс набора дополнительных услуг клиентами очень индивидуален, а подчас даже экзотичен. Например, не так давно известная торговая сеть стала потребителем наших услуг аудиоконференцсвязи, причем в большом объеме.

**Д. Яковлев:** Малые и средние компании, как правило, сфокусированы на решении одной задачи. Ее ре-



шают сеть аптек в спальных районах, небольшие магазины, пекарни, турагентства. Для них основными услугами являются телефон в офисе и Интернет и очень важна высокая степень готовности этих услуг.

Как подмножество услуг телефонии я бы выделил 800-е номера, услугу, которая благодаря совместным усилиям нашей компании, «Ростелекома» и МТТ сегодня стала достаточно популярной у SMB-компаний. У нас есть специальное решение этого сервиса на базе call-центра, позволяющее сделать доступными для SMB-клиентов услуги, которыми давно пользуются наши крупные клиенты.

**О. Тайнов:** Приоритетным для клиентов этого сегмента является законченное решение по ведению бизнеса через глобальную сеть, в состав которого входят все приложения, необходимые малому и среднему бизнесу: электронная почта, защита от спама, антивирус, круглосуточная поддержка. Очень востребованы ими услуги по созданию веб-сайта компании и его поддержке. Поскольку бюджет SMB-компаний, особенно в регионах, ограничен, они должны иметь возможность контроля своих расходов на связь и управления ими с помощью дружелюбного интерфейса. Второе, без чего немислим бизнес, – это телефония. Здесь тоже успехом пользуются



**О. ТАЙНОВ**

решения «под ключ». Мы, например, предоставляем нашим клиентам возможность выбора между голосовым шлюзом или цифровым телефоном Avaya.

**С. Пехтерев:** Телефония, мобильная связь для руководителей и выездных менеджеров и Интернет с электронной почтой в офисе – вот все, что нужно компаниям малого и среднего бизнеса.

**О. Кириллов:** В первую очередь ими востребована телефония, во вторую – передача данных. К факультативным сервисам я бы отнес обеспечение SLA и информационной безопасности.



**О. КИРИЛЛОВ**

**Н. Мистюкова:** Можно выделить три уровня развития потребностей компаний среднего и малого бизнеса в функциях офисных телефонных платформ. На первом этапе обычно используются голосовая почта, голосовое меню, возможность работы АТС с мобильным телефоном (режим «параллельный телефон» – Mobile Twinning). На втором – чаще всего встает задача подключения удаленных сотрудников, а также возникает необходимость организации приоритетного приема звонков от VIP-клиентов. Третий этап знаменует построение call-центра и системы автоматического самообслуживания (выдача информации из базы данных по телефону без операторов – автоматически).



**«ИКС»: Какие технологии и/или их сочетания уже доказали экономическую эффективность в сегменте SMB?**

**Д. Яковлев:** IP VPN, туннелирование по сети Интернет, беспроводной доступ.

**О. Тайнов:** Технология беспроводного доступа – ее развитие не сдерживается наличием наземной инфраструктуры. И для маленькой компании в регионе, у которой уже есть одна телефонная линия и нет возможности получить от ГТС еще одну, беспроводные технологии – фактически единственно доступное решение.

**С. Пехтерев:** Технологии VSAT крайне эффективны для SMB-компаний, находящихся вне крупных городов (леспромхозы, дорожники, предприятия сельхозсектора, небольшие заводы и т.п.). Эффективность достигается благодаря низкой цене «входного билета», возможности быстрой организации подключения, гибкой тарифной политике, высокому качеству сервиса...

**И. Шмелев:** Однозначно можно сказать, что беспроводные технологии являются наилучшим решением

для SMB-сектора. Быстрое подключение услуг, сохранность услуг при переезде и качество по доступной цене, бесспорно, очень привлекательны для развивающихся компаний.

**С. Канапин:** Думаю, VSAT и ADSL – вот, наверное, и все технологии, которые серьезно рассматривает такой заказчик. Wi-Fi, WiMAX, ВОЛС, РРЛ в большинстве случаев либо неэффективны с экономической точки зрения, либо не соответствуют заявляемому качеству.

**С. Лагир:** Местная IP-телефония.

**А. Карабутов:** Бесспорным успехом у SMB-компаний пользуются единые информационные системы с развертыванием как общих информационных ресурсов, так и медиасервисов классической и мультимедиа-телефонии.



**И. ШМЕЛЕВ**



**«ИКС»: Мнения участников дискуссии о перспективности услуг triple play для SMB разделились. Одни считают, что эти компании весь необходимый им контент, включая видео, могут найти в Интернете (О. Тайнов), другие убеждены, что у сервисов на основе передачи видео, голоса и данных есть перспективы, если они будут просты в использовании и понятны потребителям (И. Шмелев).**

**Д. Яковлев:** Для среднего и малого бизнеса интересен усеченный quadruple play: фиксированная телефония + мобильная связь + доступ в Интернет. У нас есть определенные наработки: услуга FMC, реализованная нами в

сотрудничестве с компанией «ВымпелКом», позволяет клиентам с мобильного телефона позвонить по привлекательному тарифу в офис или на внутренний extension АТС, не имеющей прямого телефонного номера.



**О. Тайнов:** Согласен, в перспективе третьим звеном, способным дополнить Интернет и телефонию для SMB-сегмента, может стать мобильность. Однако наш опыт показывает, что FMC малыми и средними предприятиями не востребована: услуги фиксированной и мобильной связи они потребляют от разных операторов.

**А. Карабутов:** В будущем решения triple play войдут в повседневную жизнь людей. Видео для корпоративных клиентов будет использоваться в решениях телефонии и интерактивных мультимедиаприложениях. Ведь с помощью видеотелефона можно изъясняться намного эффективнее, чем через стандартную аудиосвязь.



А. КАРАБУТОВ

**Л. Гуштуров:** Услуга доставки ТВ-контента уже сегодня востребована такой категорией юридических лиц, как бары, рестораны, гостиницы. Они хотят транслировать ТВ-каналы для своих посетителей. Но ситуация на этом рынке далека от идеальной: пакет программ, которые допустимо транслировать в таких заведениях, просто микроскопический. Компании, входящие в АФК «Система», сейчас активно договариваются с мейджорами. Думаю, уже в начале 2008 г. мы сможем предложить юридическим лицам легитимный пакет ТВ-каналов за разумные деньги. Существуют и технические аспекты. Сегодня мы видим необходимость в повышении скорости доступа при реализации услуг triple play, в том числе для корпоративных пользователей СТРИМ. С этой целью на отдельных направлениях, где генерируется наибольший объем трафика, будет проводиться модернизация сети МГТС.



«ИКС»: Насколько сегодня востребованы SMB-бизнесом услуги аутсорсинга?

**С. Пехтерев:** Скажу честно: «Не верю!!!». Во-первых, аутсорсинг предполагает наличие у компании планов



С. ПЕХТЕРЕВ

минимум на полгода вперед, а бизнес малых и средних предприятий очень динамичен. Иногда задачу, вставшую перед ними сегодня, требуется решить за неделю. Для аутсорсинга такая динамически изменяющаяся нагрузка очень невыгодна. Кроме того, в компаниях SMB на принятие решения сильное влияние оказывает субъективный фактор: мнение их владельца или руководителя – «нравится, не нравится», «доверяю, не доверяю». Нужно учитывать, что не все предприятия этого сектора прозрачны, поэтому их первые лица не всегда готовы пустить «чужака» в свой компьютер.

**Л. Гуштуров:** Как экономическая тенденция аутсорсинг будет побеждать, потому что профессионал в узкой области всегда сделает работу лучше и в большинстве случаев дешевле. Однако пока трудно понять, что именно компании среднего и малого бизнеса могут отдавать оператору на аутсорсинг. Возможно, предметом аутсорсинга для них может стать оборудование, услуги по его обслуживанию, настройке.

**Д. Яковлев:** В России сегодня нет достаточного количества профессиональных аутсорсеров, гото-

вых работать с сегментом SMB. Для компаний среднего и малого бизнеса аутсорсинг должны делать компании из этого же сегмента. А таких пока мало.

**О. Тайнов:** Компании среднего и малого бизнеса очень хорошо отзываются на предложение услуг «под ключ». Всем им необходимо базовое обучение, помощь в настройке компьютеров, создании и поддержке локальной сети, определении правил маршрутизации для офисной АТС. По нашему опыту, многие средние и тем более малые компании в регионах всерьез заинтересованы в передаче на аутсорсинг всей своей ИТ-инфраструктуры, вплоть до ПК.

**И. Шмелев:** Скоро компанию можно будет собрать, как конструктор, передав все необходимые функции сторонним компаниям. Это мировая тенденция, и в ближайшее время мы придем к тому, что центром компании станут бизнес-идеи и люди, которые в ней работают, все остальное – аутсорсинг.

**С. Канапин:** Проникновение аутсорсинга в сегмент SMB пока весьма мало. Основной сдерживающий фактор – психологическая неготовность заказчика полностью аутсорсить ряд функций. К тому же нужно учитывать экономику: часто компаниям малого и среднего бизнеса отдавать на аутсорсинг процессы невыгодно из-за их малых объемов.



С. КАНАПИН



«ИКС»: Ваши планы на рынке SMB?

**Л. Гуштуров:** У «Комстар-ОТС» в отношении сегмента малого и среднего бизнеса очень амбициозные планы. Мы и дальше намерены расширять географию нашего охвата – выходить на региональные рынки. Концентрация крупных клиентов на региональных рынках меньше, чем в Москве, поэтому SMB мы будем

уделять еще больше внимания. И в Московском регионе остается очень привлекательный сектор – рынок Подмосковья. Есть планы увеличить свою долю рынка клиентов широкополосного доступа в целом и SMB-клиентов в частности до 50%, хотя понятно, что решение этой задачи – дело не одного года.



↑  
**Д. ЯКОВЛЕВ**

**Д. Яковлев:** Планы у нас самые обширные. Прежде всего активно предлагать нашим клиентам услуги федеральной транзитной сети, номера 8-800, Wi-Fi. В ближайшее время мы начнем работать в качестве агента компании «ВымпелКом», предлагать от его имени услуги мобильной связи. В наших планах также оказание таких дополнительных услуг, как виртуальный серийный номер, переадресация вызова, одновременный вызов на мобильный и стационарный телефоны, голосовая почта и т.д., а также расширение топологии сети.

**О. Тайнов:** Мы вынашиваем планы географической экспансии – в следующем году увеличить с 25 до 65 число российских городов, в которых компаниям малого и среднего бизнеса доступны услуги под брендом

«Энфорта». Хотим присутствовать не только в городах-миллионниках, но и охватить города с населением более 250 тыс. Смотрим в сторону регионального рынка услуг triple play для физических лиц, ну и в сторону мобильности: не можем мы как лидер беспроводного доступа оставить технологию мобильного WiMAX без внимания.

**К. Кучеров:** В настоящий момент «Tele2 Россия» последовательно запускает единую корпоративную программу во всех регионах своего присутствия. Затем компания сосредоточится на оптимизации продуктового портфеля для бизнес-клиентов.

**С. Пехтерев:** Сейчас главное для нас – это популяризация VSAT-технологий. О них в SMB-компаниях знают пока мало, поэтому мы стараемся информировать рынок об их возможностях, а заодно и о нашем существовании, например, отвечая на вопросы «ИКС».

## ← А как у них?

# Как вывести SMB-коммуникации на новый виток

Разговор об услугах связи, которые предоставляют операторы компаниям малого и среднего бизнеса, был бы неполным без участия в нем производителей систем корпоративной телефонии.

Предлагая свои коммуникационные системы в сотрудничестве с операторами и сервис-провайдерами, последние активно разрабатывают новые бизнес-идеи и бизнес-модели, выгодные для всех – SMB-клиентов, операторов и, конечно же, для развития собственного бизнеса.

Примером такой концепции может служить стратегия управляемых коммуникационных сервисов Managed Communications Services (MCS) компании Alcatel-Lucent.

### Коммуникации предприятия – в аутсорсинг

Отправной точкой для разработки MCS стал анализ потребностей компаний малого и среднего бизнеса в средствах коммуникаций и сервисах, показавший, что они ничем не отличаются от требований, предъявляемых к системам корпоративной телефонии крупными компаниями, а зачастую и превышают их.

Надежная телефонная связь, обеспечение сервисов передачи данных (электронная почта, обмен мгновенными сообщениями), функциональность контакт-центров, мобильный доступ сотрудников к корпоративным приложениям и системам связи для снижения расходов, средства групповой работы, построение частных сетей передачи и данных – словом, маленькая или средняя

компания сегодня заинтересована в том, чтобы получать самый широкий спектр коммуникационных сервисов. Правда, при условии, что затраты на эти цели не выйдут за рамки их ограниченных бюджетов.

Разрешить это противоречие призвана бизнес-идея управляемых коммуникационных сервисов – MCS. Суть ее в предложении, которое поставщик корпоративных телефонных систем сделал компаниям малого и среднего бизнеса: не приобретать корпоративную телефонную станцию, а заключить договор с оператором или сервис-провайдером на предоставление всех необходимых коммуникационных сервисов. При этом SMB-клиент сам определяет, что для него удобнее: установить оборудование в своем офисе или разместить

## Подписка на информационно-аналитический журнал «ИнформКурьер-Связь»

**ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЖУРНАЛА «ИКС»**  
Тел: (495) 204-48-88,  
E-mail: az@iksmedia.ru

### АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ АГЕНТСТВА ПОДПИСКИ РФ И СНГ:

Вы можете выбрать удобное для вас агентство на сайте [www.iksmedia.ru](http://www.iksmedia.ru) или по телефону: (495) 204-4888

### ПОЧТОВЫЕ ОТДЕЛЕНИЯ:

Каталог «Роспечать»	полугодовой индекс 73172 годовой индекс 71512
Каталог «Пресса России»	полугодовой индекс 43247
Каталог «Почта России»	полугодовой индекс 12417



Внимание руководителей предприятий отрасли связи и корпоративных телекоммуникационных сетей!



его на площадке оператора или сервис-провайдера. Но даже если он выбирает первый вариант, ему не нужно заниматься настройкой и обслуживанием офисной телефонной станции, модернизацией ПО.

Преимущества аутсорсинга коммуникационной платформы для SMB-компаний очевидны. Во-первых, таким образом они сокращают расходы на эксплуатацию довольно сложной системы корпоративной IP-телефонии. Во-вторых, поскольку эксплуатацию системы корпоративной телефонии возьмет на себя профессионал – оператор или сервис-провайдер, клиент сможет сосредоточиться на своем основном бизнесе. В-третьих, в качестве управляемых коммуникационных сервисов компаниям становятся доступны самые новые и актуальные приложения, например передовые решения по интеграции с GSM-терминалами.

### Компании малого и среднего бизнеса пока недостаточно осведомлены о новых коммуникационных системах и сервисах на их базе

Ежемесячно оператор выставляет клиенту счет за потребляемые коммуникационные сервисы, исходя из модели оплаты pay-per-use, предусматривающей фиксированную цену на оснащение корпоративной телефонией одного абонента. Таким образом обеспечивается дополнительная гибкость: компании малого и среднего бизнеса получают возможность платить за фактическое потребление сервисов, гибко изменять их набор и количество пользователей.

В планах ведущего поставщика систем корпоративной телефонии – создание профайлинга всех управляемых коммуникационных сервисов с указанием фиксированных затрат, чтобы бизнес-партнеры операторы изначально могли говорить с потенциальным заказчиком на понятном неспециалисту языке, например: «сообщите количество офисных работников, сервисных инженеров» вместо «сколько DECT-терминалов вы планируете приобрести?».

### Опыт – мировой, проблемы – российские

Первыми партнерами Alcatel в MCS-проектах в Америке и Европе были Verizon и KPN. А в 2006 г. Alcatel-Lucent и Hutchison Global Communications подписали соглашение о совместной поддержке управляемых коммуникационных услуг (серверов связи и приложений, а также сетевых услуг управления) и о совместной доставке таких услуг малым и средним предприятиям Гонконга.

Благодаря такому сотрудничеству азиатские SMB-компании смогли использовать консоль администрирования, системы IP-телефонии в локальной беспроводной сети, а также получили доступ к новым сетевым возможностям для распределенных предприятий и сетевым SIP-интерфейсам для связи с операторскими IP-сетями нового поколения.

Когда российским SMB-компаниям станут доступны управляемые коммуникационные сервисы от операторов фиксированной связи или сервис-провайдеров? На этот вопрос специалисты московского пред-

ставительства Alcatel-Lucent отвечают уклончиво. Они считают, что компании малого и среднего бизнеса, их владельцы и топ-менеджеры пока недостаточно осведомлены о существующих коммуникационных системах и сервисах на их базе, и о том, что благодаря модульности используемого в них ПО и поддержки low-cost терминалов эти системы могут вписываться в малые бюджеты. Для них привычной для обеспечения офиса связью приобрести мини-АТС, разработанную еще в 80-х, и поставить ее на баланс.

### Надежды на рост – не дань моде

Однако есть надежда, что победное шествие IP-телефонии, усиление роли альтернативных операторов, предлагающих пакеты услуг, вкупе с оживлением экономики и растущей поддержкой государства малого бизнеса помогут SMB-компаниям понять: связь и привлечение клиентов неразрывно связаны друг с другом.

Сам поставщик к такому повороту событий готов. Количество услуг, поддерживаемых его офисной системой Alcatel-Lucent Omni PCX Office, предназначенной для малых и средних предприятий, увеличивается от версии к версии. Кроме того, постоянно обновляются базы терминального оборудования, разрабатываются привлекательные для малых предприятий решения по обеспечению внутриофисной мобильности на базе технологии Wi-Fi.

*По материалам компании Alcatel-Lucent*

 **оптимальные коммуникации**

Связующее звено

**Системная интеграция.**  
Решения и оборудование для построения мультисервисных сетей

- Технично-экономический расчет проекта
- Опытная эксплуатация оборудования
- Рассрочка платежей
- Лизинг
- Монтаж и пусконаладка
- Обучение специалистов заказчика
- Поставки по России и СНГ
- Волоконно-оптические сети
- Радиорелейные линии
- Широкополосный доступ WiMAX
- Канальное мультиплексирование
- Телефонные системы
- Бесперебойное электропитание
- Видеоконференцсвязь
- Кабельное телевидение
- Компоненты инфраструктуры

WWW.OC.RU

**ЗАО «Оптимальные Коммуникации»**  
Россия, 105264, Москва, ул. 7-я Парковая, 28, факс: (095) 730-64-64  
Служба продаж: тел. (095) 730-61-61, e-mail: com@oc.ru  
Служба технического консалтинга: тел.: (095) 730-62-62, e-mail: tech@oc.ru

# ZyXEL предлагает новую игру на SMB-поле



**Сергей НЕСТЕРОВИЧ,**  
независимый ИТ-консультант

Какие продукты и услуги сегодня требуются SMB-клиенту и что может предложить ему оператор? Внедрение каких технологических решений для обеих сторон экономически целесообразно?

Но прежде чем говорить о конкретных решениях, нужно понять, в чем же состоят отличия сектора SMB от крупных корпоративных заказчиков, где они носят чисто количественный, а где – качественный характер.

## Отличия компаний SMB от крупных корпоративных заказчиков

Что такое крупный корпоративный клиент с точки зрения его собственной экономики? Как правило, крупные компании обладают достаточно серьезным финансовым ресурсом, позволяющим осуществлять капитальные вложения в создание технических систем, которые окупятся через многие годы (см. таблицу).

Сравнение крупных и малых/средних клиентов

Крупные предприятия	Предприятия SMB
<b>Капитальные вложения</b>	
Осуществляются в плановом порядке на более-менее регулярной основе	Зачастую осуществляются ситуативно, путем отвлечения части оборотных средств или разовых вложений со стороны инвесторов/владельцев
<b>Организационная структура</b>	
Постоянно происходят реорганизации, подразделения появляются, исчезают и мигрируют	Достаточно стабильна, новые подразделения появляются нечасто

Малые и средние компании обычно не имеют возможности вкладывать серьезные средства в собственную инфраструктуру, а если и имеют – будут оптимизировать вложения по соотношению цена/качество применительно к текущим своим потребностям. В то же время крупные клиенты больше ориентированы на покупку «самых лучших» технических решений. Как правило, они стараются инвестировать с расчетом на дальнейший рост потребляемого трафика, количества портов и т.д.

Вложения крупных корпоративных клиентов являются капитальными и стратегическими, SMB-клиентов скорее замкнуты на короткий – год-два – цикл воспроизводства вложенных средств. До недавнего времени это различие создавало серьезную проблему при модернизации инфраструктуры связи малых и средних компаний – они не были склонны приобретать решения «на вырост». Используемый ими набор телекоммуникационного оборудования постепенно начинал выглядеть настоящим «зоопарком», стоимость сопровождения которого все росла и росла.

Там, где крупное предприятие имело возможность проводить долговременную технологическую политику, фирмы

Операторы и системные интеграторы все чаще обращают взор в сторону предприятий малого и среднего бизнеса – SMB. Между тем работа на SMB-поле требует новых, отличных от принятых в сегменте крупных корпоративных клиентов, подходов, умения зарабатывать не только на качестве услуг, но и на количестве клиентов.

SMB-сектора действовали скорее ситуативно. Там, где крупное предприятие централизованно закупало серьезную телекоммуникационную технику, например телефонную станцию, обеспечивающую связь внутри географически распределенной корпоративной сети, SMB-компания обычно оставалась с россыпью офисных АТСок, подключенных к городской сети по абонентским линиям.

## В последние годы ситуация в телекоме радикально поменялась

Технологические решения (такие, как SDH-сети), еще вчера казавшиеся незыблемыми, начали вытесняться – на смену традиционной телефонии, даже в местной связи, стали приходить IP-технологии. Закрытые фирменные аппаратные платформы телефонных станций мутировали и превратились в серверы, работающие под управлением стандартных операционных систем – Windows или Linux.

Стандартизация платформ телефонии дала ожидаемый полезный эффект: дополнительные функции, доступные на офисных АТС, такие, например, как перевод или удержание звонка, теперь не привязаны к специфическим возможностям конкретного оборудования. Конечному пользователю предлагается забыть, что к телефонной станции Panasonic нужен системный телефон Panasonic, к телефонной станции Siemens – телефон Siemens и что с обычного телефона все эти возможности, ставшие стандартом для работы в офисе, недоступны.

Теперь возможности, доступные абоненту, привязаны к реализации стандартного протокола SIP, а не к аппаратным особенностям фирменного «железа». Они могут плавно меняться – по мере очередного апгрейда софта на стороне абонента и/или на стороне софт-свитча, заменившего собой традиционную телефонную станцию.

Рынок телекоммуникационного оборудования начал поворот от закрытых и нестандартных решений к использованию открытых интерфейсов и протоколов. Разумеется, это не было бы осуществимо без активного участия производителей.

## Пионер решений на основе протокола SIP –

таким по праву считает себя компания ZyXEL.

Шлюз пакетной телефонии ZyXEL P-2024 и IP-АТС ZyXEL X-6004 стали первыми в новой линии продуктов этого производителя сетевого оборудования. Что представляют собой эти новинки?

P-2024 – по сути, удаленный вынос офисной или операторской IP-АТС, который позволяет подключить до 24 обычных абонентских телефонных линий по одному интернет-соединению – ADSL, Ethernet или SHDSL. Его возможностей достаточно для тех потребителей, которым

нужно увеличить линейную телефонную емкость офиса или удаленного подразделения без прокладки дополнительного кабеля и при этом предложить пользователям все современные возможности телефонии – конференц-связь, перевод звонков и т.д. Главным отличием от офисных АТС, с точки зрения пользователя, является то, что вся маршрутизация вызовов и дополнительные услуги осуществляются внешним программным коммутатором – при обрыве IP-соединения невозможны даже внутренние вызовы.

ZyXEL X-6004 более интересен для операторов – эта модель призвана составить конкуренцию телефонным станциям среднего размера. Она может оснащаться разнообразными интерфейсами телефонных линий – T1/E1, ISDN, FXS и FXO (абонентские линии и стационарные окончания), обладает несколькими десятками стандартных для станций бизнес-класса функций – от простейших, таких как фоновая музыка в режиме ожидания, сопровождение звонка, переадресация и обратный вызов, до продвинутых – ночного режима, многоточечных конференций и голосовой почты.

Устройства X-6004 могут быть подключены к сети вышестоящего оператора и по протоколу SIP. Таким же способом их возможно объединять между собой, создавая распределенные географически сети с единым планом нумерации.

ZyXEL X-6004 умеет выдавать биллинговую информацию в стандарте CDR, управляется как через SNMP, так и по веб-интерфейсу. Последняя функция доступна не только для централизованного управления, но и в виде «персонального веб-кабинета», позволяющего осуществлять настройки для конкретного пользовательского профиля.

Широкие возможности и достаточно хорошая управляемость делают эту станцию привлекательной для операторов, позволяя начать внедрение услуг IP-телефонии и добавленной услуги – «виртуальная офисная АТС». Особенно интересным это может быть для малых и средних интернет-провайдеров, не отягощенных устаревшим оборудованием «классической» телефонии.

### Готовы ли операторы к продвижению нового типа услуг?

Вопрос неоднозначный. С одной стороны, у них уже есть все «кирпичики», необходимые для возведения «фундамента», а с другой – удобство использования виртуальной АТС будет напрямую завязано на четкость работы сервисной службы оператора, централизованно, по запросам абонентов, переконфигурирующих софт-свитчи.

Добиться этого, безусловно, можно, но при относительно низкой стоимости самого оборудования. Дело в том, что большую часть вложений (да и времени) оператор, только выходящий на этот рынок, должен будет потратить на отстройку собственных организационных процедур, а не на аппаратное обеспечение от ZyXEL.

Наконец, психологическая инерция потребителя, привыкшего видеть коробку офисной станции у себя под рукой, а не на площадке оператора, тоже немаловажный фактор и так просто его не преодолеть.

Отсюда вывод: предложенное ZyXEL оборудование может быть использовано для привлечения early adopters – аудитории, наиболее восприимчивой к новациям, ориентированной на использование «самого нового, самого крутого». Среди компаний SMB число подобных сторонников прогресса намного больше, чем среди крупных (и поэтому инерционных) организаций. Внедрение новой технологии – хороший повод завоевать репутацию в той области, где конкуренция пока отсутствует.

Это означает, что внедрение услуги «виртуальная телефонная станция с доступом по SIP» наиболее привлекательно именно для средних и небольших операторов связи, которые ставят своей задачей расширить абонентскую базу, достигнув хотя бы временного технологического преимущества перед гигантами отрасли.

Положительной особенностью технологии ZyXEL в этом смысле является то, что при любом сценарии развития линейки оборудования, средства, вложенные в покупку X-6004, не будут потеряны. В отличие от традиционных телефонных станций, ограниченных аппаратно как в плане расширяемости, так и совместимости, основанные на SIP софт-свитчи и удаленные выносы без проблем допускают агрегирование и взаимную стыковку, а X-6004, в определенной степени P-2024, предлагают еще и гибкие возможности расширения аппаратной функциональности.

Более серьезным операторам, уже предоставляющим услуги классической телефонии, стоит присмотреться к новой технологии, четко понимая, что это их собственное будущее и что внедрение SIP на их сетях произойдет неизбежно и довольно скоро. Возможно, ZyXEL X-6004 окажется подходящим выбором, чтобы поэкспериментировать с внедрением услуги виртуальной АТС и IP-телефонии перед переходом на более мощные продукты операторского класса.

Интересным и пригодным для немедленного массового внедрения на сетях таких телефонных компаний окажется и ZyXEL P-2024. Наряду с устройствами серий P-2602/2608/2302/2304 (до 2–8 абонентских линий FXS), ZyXEL P-2024 может быть использован в виде IP-удлиителя/расширителя, позволяющего выносить телефонные номера далеко за пределы зоны, физически покрываемой абонентскими линиями оператора.

Комбинированные устройства ZyXEL (в сериях P-2300/2600 имеется несколько моделей, различающихся типом телефонного интерфейса: FXO/FXS/DECT/Wi-Fi) включают в себя и IP-маршрутизатор с интерфейсом Ethernet или ADSL, что заметно упрощает настройку SIP-телефонии и позволяет устанавливать их в качестве оконечного оборудования при комплексном оказании услуг «Интернет + телефония».



Итог разговора закономерен: тем, кто хочет не просто выживать, а идти вперед и расширяться, преодолевая усиливающуюся конкуренцию, самое время взглянуть на предложенное ZyXEL оборудование и попробовать игру на новом поле. Возможность играть уже есть, но площадка еще не поделена...



ZyXEL X-6004 IP-PBX

Ф

О

К

У

С

## Лицо напрокат Call-центр на аутсорсинге

Call-центр (по-другому центр обслуживания вызовов либо контакт-центр) принято называть лицом компании. Ведь нередко именно по телефону (либо посредством факсимильной связи, e-mail, Интернета) покупатели товаров и услуг общаются с их поставщиками. От того, насколько быстро и как ответят на звонок (и ответят ли вообще), зависит желание человека обратиться в эту компанию вновь, или на языке CRM – лояльность клиента. Любая компания хочет иметь привлекательное лицо. Но должно ли оно быть собственным или лучше воспользоваться чужим?

Однозначного ответа не существует, однако факт удвоения в прошлом году объемов отечественного рынка аутсорсинго-

вых call-центров свидетельствует: российский бизнес с интересом присматривается к этому сравнительно новому явлению.

### Сверхвысокая динамика скромного рынка

Индустрия центров обслуживания вызовов (ЦОВ), или call-центров, зарождалась полвека назад, однако в нынешнем своем виде сформировалась лишь в последние 10 лет. В 1998 г. суммарный валовой доход call-центров мира составил \$23 млрд, причем \$17 млрд (74%) принесли более малочисленные (по сравнению с корпоративными) арендуемые ЦОВ.

По данным маркетингового агентства Frost & Sullivan, к 1999 г. в мире действовало 100 тыс. call-центров, 70 тыс. из которых были расположены в США. В настоящее время там уже насчитывается, по разным оценкам, 150–200 тыс. ЦОВ.

Наиболее распространенные сферы применения центров обслуживания вызовов – телекоммуникации, финансы, стра-

хование, туризм, транспорт, интерактивное телевидение, муниципальные предприятия, правительственные организации, пресса. Однако в США, где call-центры получили наибольшее распространение, около 80% компаний всех сфер деятельности имеют собственный или арендованный call-центр и 75% контактов между потребителями и бизнесом совершаются посредством центров обслуживания вызовов.

В России во второй половине 90-х годов пионерами рынка call-центров стали крупные операторы связи – «ВымпелКом», МТС, «МегаФон», «ПТТ-Телепорт», «МТУ-Информ», «ПетерСтар», «СЦС Совинтел», компании «Связьинвест». Следом за ними по пути создания собственных корпоративных (так называемых in-house) call-центров пошли

#### Из истории call-центров

- ✓ В 1956 г. компания Pan American Airlines построила первый центр обслуживания вызовов, работающий круглосуточно в течение всей недели.
- ✓ В 1967 г. компания AT&T впервые использовала бесплатные номера (800) для входящей связи с ЦОВ.
- ✓ В течение последующих десятилетий появились системы распределения вызовов ACD (Automated Call Distributor), устройства автоматического набора и устройства распознавания речи VDU (Voice Detection Unit), а также системы интерактивного голосового ответа IVR (Interactive Voice Response) и компьютерно-телефонной интеграции CTI (Computer Telephony Integration).
- ✓ В процессе эволюции традиционные ЦОВ, предназначенные только для обработки телефонных звонков, трансформировались в мультимедийные контакт-центры, способные обслужить клиента вне зависимости от выбранного им типа связи (телефон, e-mail, факс, Интернет).

Поставщики услуг аутсорсинговых call-центров в России

1. АРКТЕЛ (Москва)
2. Голден Телеком (Москва)
3. ИАС (Москва)
4. Комет (Москва)
5. Комстар-ОТС (Москва)
6. Корбина Телеком (Москва)
7. Синтерра (Самара)
8. Orange Business Services (Москва)
9. Агител (Краснодар)
10. АльфаКом (Москва)
11. Астра Пейдж (Москва)
12. Аудиотеле (Москва)
13. Валлекс (Москва)
14. Горячие линии (Москва)
15. ГРАН (Москва)
16. ДМ Агентство "Виктория" (Ярославль)
17. Зебра Телемаркетинг (Москва)
18. ИнфоСервисТелеком (С.-Петербург)
19. Инфотелл (С.-Петербург)
20. Конкистадор (Москва)
21. Коннект Сити (Иваново)
22. Маркетфон (Москва)
23. Мобайл Экспресс (Москва)
24. М-Сити (Москва)
25. МЦ НТТ (Москва)
26. Новые Технологии (С.-Петербург)
27. Петербургский колл-центр (С.-Петербург)
28. Радуга-Поиск (Н. Новгород)
29. Респект (Москва)
30. Сервис-Центр (Ачинск)
31. Сибстар (Кемерово)
32. СмартИнфо (Чита)
33. СМЛ-Линк (Курск)
34. СПИК (С.-Петербург)
35. Телеконтакт (Москва)
36. ТК "Альво" (Екатеринбург)
37. Цифровые технологии (Казань)
38. Экском (Екатеринбург)
39. 4sformula (Москва)
40. Aloha (Москва)
41. AVK (Н. Новгород)
42. Call-центр "Бизнес коммуникации" (Архангельск)
43. Call-центр ООО (Новосибирск)
44. ССМ (Самара)
45. City Call Center ОАО "Уралсвязьинформ" (Екатеринбург)
46. Clientterra (Москва)
47. CRM Агентство (Москва)
48. DialOk (Красноярск)
49. FORTAX (Москва)
50. ID System (Екатеринбург)
51. iVoice (Ростов-на-Дону)
52. IVOX (Москва)
53. NW InfoMedia Call-Center (С.-Петербург)
54. PR-Premier (Москва)
55. Teleperformance Russia (Москва)
56. TeleStream (Калининград)
57. UNI-KEY (Ульяновск)
58. WilStream (Москва)

Операторы



**Смешанные call-центры**

– явление, довольно распространенное в телекоммуникациях. Это когда на базе ЦОВ операторской компании выделяются рабочие места или целые подразделения для аутсорсинга ус-

луг центра. Как правило, заказчиками таких сервисов становятся корпоративные пользователи услуг связи.

Например, из 300 операторских мест в контакт-центре «Корбины Телеком» около двух десятков являются аутсорсинговыми и обслуживают потребителей традиционных для компании услуг. К числу таких клиентов относятся ресторанные сети и туроператоры, которые еще в 2003 г. сами предложили «Корбине»

стать для них поставщиком услуг call-центра. Для аутсорсинга были выделены специальные агенты, которые работают исключительно со «своими» компаниями. По словам начальника управления сервисного обслуживания «Корбины Телеком» А. Русакова, клиенты сервисом довольны: «Это направление бизнеса мы будем поддерживать, однако развивать не планировали... Но оно само растет, потому что рынок развивается».

предприятия финансового сектора – банки и страховые компании. И если в 1999 г. в стране действовало всего 200 call-центров, то уже в 2005 г., по данным Datamonitor, их число выросло в 10 раз – до 2 тыс. Аналитики Incoming Calls Management Institute прогнозируют дальнейшее развитие российских call-центров – к концу 2007 г. их будет свыше 3700.

Что же касается аутсорсинговых call-центров, то они появились в России в 1999 г. В 2005 г. их было около десятка, в настоящее время – около 40 (81% расположен в Москве, 11% – в Санкт-Петербурге, 8% – в регионах). Очевидно, что количественно они значительно уступают call-центрам in-house,

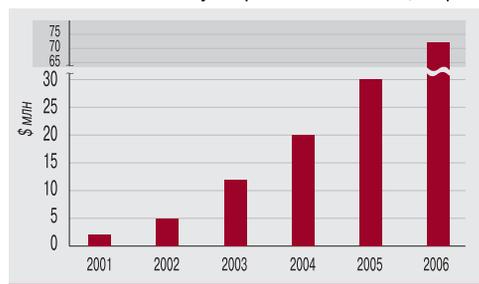
на одно рабочее место может стоить \$3–5 тыс., но к этому нужно прибавить расходы на персонал, обучение, связь и др. А по данным Datamonitor, именно на зарплату операторов приходятся наибольшие издержки типичного ЦОВ – около 55% бюджета, 30% занимают затраты на телекоммуникационные услуги и лишь 10% – на оборудование.

В услугах аутсорсинговых call-центров в первую очередь заинтересованы предприятия малого и среднего бизнеса, у которых нет возможности построить собственный ЦОВ, но есть желание проводить временные маркетинговые и другие акции с минимальными затратами и максимальной эффективностью.

Однако и крупные компании сегодня задумываются над тем, имеет ли смысл вкладывать средства и усилия в организацию собственного контакт-центра или же лучше воспользоваться услугами профессиональных центров по аутсорсингу сервисного обслуживания клиентов.

Более того, даже фирмы-обладательницы собственных call-центров нередко предпочитают отдавать свои программы по продвижению продуктов и работы с массовым клиентом (например, проведение маркетинговых кампаний) на аутсорсинг, а за внутренним call-центром оставляют обслуживание существующих клиентов. К тому же поскольку аутсорсинг услуг call-центра – это, по сути, аренда производственных мощностей и ресурсов (в том числе людских) существующего ЦОВ, то и схемы взаимодействия между поставщиком и заказчиком могут быть разными. Например, аутсорсер предоставляет только рабочие места, а операторы являются персоналом заказчика; аутсорсер предоставляет комплекс-

Объем российского рынка аутсорсинговых call-центров



однако рост этого сегмента рынка происходит в «семимильном» режиме. По данным РБК, к началу нынешнего года объем рынка аутсорсинговых call-центров составил \$72 млн. На первый взгляд цифра может показаться скромной, однако динамика рынка представляется просто выдающейся – 36-кратный (!) рост за шесть лет.

**Почему аутсорсинг?**

Создание даже небольшого контакт-центра – удовольствие недешевое. Оборудование и программное обеспечение в расчете

ные услуги call-центра, а заказчик только ставит задачи и дает консультации по сложным специфическим вопросам.

Крупные аутсорсинговые call-центры способны сегодня предложить очень широкий спектр услуг обработки вызовов – как входящих (горячие линии, техническая и сервисная поддержка клиентов, поддержка рекламных акций и интерактивных проектов, ресепшн и др.), так и исходящих (телемаркетинг, маркетинговые и социологические исследования, автоинформирование, создание баз данных и их актуализация, анкетирование и опросы по телефону и др.).

Как показал проведенный «ИКС» небольшой опрос, в России услуги аутсорсинговых call-центров наиболее востребованы финансовыми и телекоммуникационными компаниями для организации информационно-справочных служб, приема заказов, передачи функций ресепшн, обеспечения интерактивного речевого обслуживания (IVR), исходящего маркетинга и поддержки клиентов.

К услугам аутсорсинговых центров обработки вызовов часто прибегают также рекламные и маркетинговые компании, предприятия розничной торговли. Как правило, это организации, которые обслуживают большое число клиентов и где работа оператора не требует специальной подготовки. «В России уже многие компании осознали, что им нет необходимости любыми средствами добиваться полной функциональной автономности, – замечает А. Торицын, директор департамента телекоммуникаций компании ISG. – Они стремятся к повышению эффективности бизнеса, стабилизации и снижению операционных затрат. В результате в последние годы среди российских компаний наблюдается устойчивая тенденция передавать функции взаимодействия с клиентами на аутсорсинг».

В то же время, по мнению А. Трощенко, консультанта отдела контакт-центров «АМТ-ГРУП», актуальным остается целый ворох организационных и технических проблем. Взять хотя бы обычную техническую проблему: предоставление заказчику постоянного доступа к отчетности call-центра (не все платформы позволяют сделать раздельным доступ к данным для каждого заказчика). Из организационных проблем эксперты выделяют фактор недоверия при передаче аутсорсинговому call-центру клиентской информации. Нередко возникают сложности с обучением персонала, которое условно можно разделить на две части: обучение общим принципам работы в call-центре (изучение правил ведения диалога, методов убеждения и продаж) и обуче-

ние работе с конкретными продуктами и услугами. «С первой частью прекрасно справляется аутсорсинговый call-центр, – отмечает А. Трощенко. – Вторая же, как правило, должна обеспечиваться заказчиком. Но заказчик не всегда может самостоятельно и оперативно подготовить учебный курс по своим продуктам. В этом случае заказчику и менеджеру следует совместно организовать работу по обучению в call-центре».

### Как выбирать аутсорсера

Очевидно, что возможность выбора поставщика услуг аутсорсингового call-центра сегодня есть в основном у московских и Санкт-Петербургских компаний. Поэтому рекомендациями относительно критериев такого выбора смогут воспользоваться лишь счастливицы, имеющие соответствующую географическую привязку. Впрочем, по прогнозам аналитиков, в ближайшие годы аутсорсинговые call-центры пойдут в регионы. Так что наши советы пригодятся многим и многим российским компаниям.

Итак, по каким критериям выбирать аутсорсинговый call-центр?

#### Базовые критерии выбора call-центра:

- ✓ опыт работы call-центра;
- ✓ квалификация персонала (квалификация операторов, опыт менеджера проекта, назначаемого со стороны call-центра);
- ✓ рекомендации от ключевых клиентов call-центра;
- ✓ производительность/отказоустойчивость;
- ✓ наличие службы контроля качества.

#### Дополнительные критерии:

- ✓ цена услуги и ее структура;
- ✓ список контролируемых параметров;
- ✓ возможность полной записи разговоров и их выборочного прослушивания;
- ✓ цена междугородного звонка (при необходимости).

При этом заказчику следует обратить внимание именно на качество услуг (если ценовая политика у всех примерно одинакова и предложения поставщиков услуг поддаются количественному сравнению, то с качеством дело обстоит сложнее). Можно жестко прописать уровень сервиса (например, на 90% вызовов ответ должен быть получен в течение 20 секунд) и требовать выплаты штрафов в случае его нарушения. Но на это готовы пойти далеко не все call-центры. Чаще стороны ограничиваются лишь договоренностями о перерывах в обслуживании.

Многое зависит и от возможности изменения условий в процессе работы, например права преждевременно прервать кампанию исходящего обзвона (если первые результаты показывают, что она неудачна) или же возможности провести дополнительное обучение персонала (если заказчик видит, что компетенции операторов не хватает для успешной обработки вызовов). Не стоит забывать и про качество телефонной связи, поскольку не все аутсорсинговые call-центры пользуются услугами квалифицированных операторов связи.

Предупреждая о возможных подводных камнях, А. Трощенко советует особенно внимательно относиться к во-

Беспроводные гарнитуры для современного офиса

Серии Jabra GN9120  
GN9300

[www.jabra.com](http://www.jabra.com)

Наши дистрибьютеры:

Comptek +7 495 785 25 25

GS Telecom +7 495 221 65 90

Jabra

реклама

просам безопасности. Например, для банка приемлемо передать на аутсорсинг исходящий обзвон потенциальных клиентов, а вот на аутсорсинг обслуживания существующих клиентов решатся не многие. «И дело тут не только в недостатке профессиональных знаний операторов аутсорсингового центра, – подчеркивает эксперт. – Обслуживание существующих клиентов подразумевает работу с внутрикорпоративными системами, содержащими конфиденциальную информацию. Подключение внешних операторов к таким системам в большинстве случаев не укладывается в корпоративную политику безопасности».

Далеко не последнюю роль может сыграть функциональность call-центра, кажущаяся на первый взгляд стандартной. Готов ли call-центр предоставить заказчику доступ к аналитической отчетности и записанным разговорам? Может ли заказчик самостоятельно изменять голосовые меню? Насколько часто заказчик может вмешиваться в процесс с целью его корректировки? Все эти вопросы стоит задать потенциальному поставщику услуги до заключения контракта.

### Выбираем платформу

Для компании, решившей воспользоваться услугами профессионального call-центра, главный выбор состоит в определении поставщика этих услуг. Провайдеру же, в свою очередь, необходимо правильно выбрать вендора в соответствии с принятой стратегией развития своего бизнеса.

Для аутсорсинговых call-центров на российском рынке имеются решения от более чем полутора десятка поставщиков оборудования.

Притом что платформу можно выбрать «на любой вкус и цвет» в зависимости от требуемой функциональности, количества операторских мест и цены, в российской среде аутсорсеров call-центров наиболее распространены решения от пяти производителей: Avaya, Cisco, Infra Telesystems, Nortel, NAUMEN. Единственный из крупных профессиональных call-центров – «Зебра Телемаркетинг» – остановил свой выбор на программном продукте Genesys, который один из экспертов рынка образно назвал «роллс-ройсом call-центральной индустрии», поскольку клиентами Genesys во всем мире являются солидные компании, имеющие в своих ЦОВ сотни и даже тысячи операторских мест (в России это МТС, Альфа-Банк, Home Credit Bank и др.).

Компания «Интегрированные сети связи», которая начала предоставлять услуги аутсорсингового call-центра под торговой маркой «Зебра Телемаркетинг» в конце 2005 г., выбрала тогда «костюм» от Genesys на вырост: число операторских мест увеличилось со 100 в начале деятельности до 350

Поставщики оборудования для российских call-центров

Вулкан  
Фирма "Светец"  
Avaya  
Bercut  
Business Communication  
Cisco Systems  
Dialogic  
Ericsson  
Genesys Telecommunications Laboratories  
Infra Telesystems  
IskraTEL  
NAUMEN  
Nortel  
Novavox AG  
Oktell  
Siemens  
Tadiran

## Особенности регионального бизнеса

На сентябрьском семинаре NAUMEN директор call-центра ГК «Комкор» (подразделение ОАО «ИАС») А. Гришин сообщил о построенном в этом году в Туле call-центре на 600 агентских мест – самом крупном в России. Запуск в коммерческую эксплуатацию запланирован на середину сентября. Укомплектовано уже около 250 рабочих мест.

По словам А. Гришина, «региональный выбор» объясняется сложной кадровой ситуацией в Москве, где минимальная зарплата оператора – 15–20 тыс. руб., квалифицированный агент-продавец «стоит» до 40 тыс. и высокая текучесть кадров (оператор работает в компании около полугода).

Целый ряд ЦОВ уже освоили технологические площадки в регионах или рассматривают такую возможность. Компании с центральными офисами в Москве стараются строить call-центры в соседних городах. ИАС выбрал Тулу как наименее освоенный аутсорсинговыми контакт-центрами регион (до прихода ИАС там был только call-центр «Горячие линии»). Кроме того, в городе значительно проще решаются кадровые проблемы. На фоне средней зарплаты туляков в 7–8 тыс. руб. предложенные компанией 8–12 тыс. (операторам с минимальной квалификацией) и 16 тыс. (операторам-продавцам услуг) выглядят весьма привлекательно. Такие рас-



ценки выгодны и для ИАС. «Если в нашем московском call-центре расходы на персонал отнимают свыше 70% бюджета, то в тульском – 50–60%», – отмечает А. Гришин.

По словам А. Гришина, выстроилась очередь из желающих работать в call-центре, так что к концу следующего года планируется полностью укомплектовать все рабочие места, набрав 1,5 тыс. операторов. Однако в регионах нет такой армии агентов-профессионалов, как в столице, так что обучение тульских операторов займет больше времени. Но овчинка стоит выделки: в регионах персонал больше привязан к рабочим местам – ИАС рассчитывает как минимум на двухлетний средний срок работы оператора (уже сегодня половина сотрудников call-центра рассматривают свою работу как постоянную).





## Улыбка в трубке

Один из проектов, которые ведет «Зебра Телемаркетинг», – поддержка по всей стране техсервисов автогиганта «Мерседес-Бенц» для дальнбойщиков, как иностранных, так и российских. Сама служба технического сервиса находится в Германии. Российский дальнбойщик звонит в контакт-центр:

– Я «закипел»!.. Что делать? *(Далее следует длинная непечатная фраза.)* Оператор *(улыбаясь)*: ему предписано улыбаться при разговоре с клиентом, поскольку «человек чувствует улыбку по телефону»);  
 – Секунду! – связывается со специалистами в Германии, в режиме конференц-связи разъясняет им по-немецки или по-английски суть проблемы, выслушивает рекомендации, переводит российскому водителю; тот переспрашивает, уточняет; оператор опять переводит...  
 Германский консультант:  
 – Почему он говорит так долго, а вы переводите так коротко?  
 Оператор *(улыбаясь)*:  
 – Непереводимая игра слов... фольклор.

в настоящее время. Сегодня это один из крупнейших аутсорсинговых call-центров в стране.

История его создания вполне типична: идея возникла в недрах московской операторской компании «Зебра Телеком» (отсюда и название торговой марки) еще до покупки ее «Ростелекомом». Первоначально услуги компании «Зебра Телемаркетинг» предоставляли call-центр на 50 рабочих мест в подмосковном Троицке (был открыт еще в 2003 г. как корпоративный call-центр «Зебры Телеком») и два центра в Москве – «Серпуховский» (42 рабочих места) и «Калужский» (14 рабочих мест). В 2007 г. к ним присоединился call-центр «Варшавский» на 250 операторских мест.

лось по результатам проведенного компанией исследования: сравнивались решения для организации крупных профессиональных контакт-центров на 1000 рабочих мест – с использованием технологии VoIP, с поддержкой территориально распределенной структуры, с возможностью интеграции с внешними информационными системами. Выбрав Genesys, компания, по словам А. Кима, купила не только оборудование, но и технологию работы современного контакт-центра, позволяющую выполнять проекты любого уровня сложности – от организации горячих линий и телефонных приглашений до консалтинговой поддержки сервисных служб высокотехнологичных компаний. ИКС

## Комментарий эксперта

### Call-центр на аутсорсинге: плюсы и минусы

#### Отличительные черты

Когда контакт-центр принимает на себя обязательства по обслуживанию внешних (сторонних) клиентов, он должен гарантировать и обеспечивать определенный уровень сервиса. При этом далеко не всякий клиент имеет информацию о нужной ему производительности. Соответственно, кон-

такт-центр должен обязательно обладать резервами по пропускной способности каналов и производительности оборудования, иметь возможность при пиковой нагрузке подключить к работе дополнительных операторов.

Если не рассматривать вариант контакт-центра, имеющего одного-двух постоянных клиентов, то можно сказать, что на внешнем рынке способны выжить только крупные и мощные контакт-центры.

Размер и есть основная особенность аутсорсинговых центров. Он предусматривает другой подход к организации, автоматизации, средствам управления и контроля. Если центр крупный, имеет хорошую техническую базу, и у него все в порядке с каналами связи, то, скорее всего, у него не возникнет проблем с отказом в обслуживании клиентов заказчика. Беда небольших центров в том, что случайный всплеск загрузки или сбой части оборудования или каналов связи может привести к



**А. МАРФЕНИН,**  
 директор направления телекоммуникационных решений Oberon

Телефонные гарнитуры для современных Call-центров  
**Серия Jabra GN2000**

[www.jabra.com](http://www.jabra.com)

Наши дистрибьютеры:

Comptek + 7 495 785 25 25  
 GS Telecom + 7 495 221 65 90

**Jabra**

реклама

полной остановке работы – и ваши дорогие клиенты вместо милого голоса «барышни» будут слушать короткие гудки.

Если управлять 50 операторами можно, составив на бумаге график их работы, то в случае центра на 500 агентов это нереально, требуется совершенно другой подход. Разница примерно такая же, как между кустарной мастерской и промышленным предприятием. Без правильной организации работы и использования современных средств автоматизации деятельность крупного контакт-центра невозможна. Вот неполный список основных средств автоматизации работы контакт-центра:

- Автоматизированное управление операторами.
- Интеллектуальная маршрутизация.
- Интеллектуальное распределение вызовов.
- Предиктивные системы набора и распределения.
- Системы записи разговоров.
- Интерактивные голосовые системы.

Важная особенность, которой пока не уделяют должного внимания, – наличие в структуре контакт-центра бизнес-аналитиков. В их задачу входит мониторинг и анализ обращений по клиенту, и на основе этой информации проведение регулярной оптимизации бизнес-процессов обработки обращений. Такой подход непременно приведет к улучшению экономических показателей центра. Но, к сожалению, такая работа ведется не во всех профессиональных контакт-центрах.

Еще один важный компонент – система статистики и отчетности операторов о работе. Прозрачная и полная, она значительно облегчает взаимодействие контакт-центра со своими клиентами, у которых должна быть объективная и актуальная картина работы центра. Часть клиентов может быть заинтересована в контроле работы центра в режиме реального времени. Безусловно, необходима мощная система записи разговоров.

### Сдерживающие факторы

Во-первых, далеко не всегда и далеко не все профессиональные контакт-центры в состоянии предложить необходимый уровень качества обслуживания. В этом нет ничего страшного, поскольку невозможно угодить всем. Но если компании потребуется уровень обслуживания, выходящий за рамки среднего, то, скорее всего, ей придется организовывать собственный контакт-центр. Это может быть связано с необходимостью специфичной квалификации операторов или необходимостью экстремальной скорости соединения, или с чем-то еще – вариантов много, бизнес очень разнообразен.

Второй сдерживающий фактор: опасения заказчика за сохранность коммерческой и конфиденциальной информации. В большинстве случаев они необоснованны, так как кража информации из контакт-центра хотя теоретически возможна, но весьма затруднительна. Доступ к такой информации обычно имеет очень ограниченный круг лиц контакт-центра, и риск утечки здесь не выше, чем в компании самого заказчика. Тем не менее такой фактор присутствует.

И третий фактор: наша страсть делать всё самим. Это, видимо, национальная черта. Мы всё делаем сами: собственными руками меняем дома смеситель и розетки, силами собственного ИТ-отдела пишем аналог SAP R/3 или MS SharePoint. Вот и в данном случае, вместо того чтобы обратиться к профессионалам, компании зачастую пытаются решить задачу самостоятельно.

Между тем далеко не все заказчики могут четко поставить задачу перед контакт-центром. Обращаясь к профессионалам, можно ожидать, что этого удастся избежать. Следующая распространенная ошибка связана с курсированием информации между компанией и контакт-центром. Это очень критичное звено, и чтобы оно не стало слабым, следует тщательно продумать и проработать все



## ЗАМЕТКИ НА ПОЛЯХ непаханого рынка

Рассказывает генеральный директор компании «Интегрированные сети связи» А. КИМ:

– В 2004 г., когда мы готовились к выходу на рынок аутсорсинговых контакт-

центров и, соответственно, внимательно его изучали, сразу обратили внимание, что на этом поле есть крошечный пятячок, на котором скучковалось большинство игроков: горячие линии, рекламные кампании и тому подобное. Для нас стало откровением, что даже при возможности перехода на новые, непаханные территории многие не желали рисковать. С десятков серьезных контакт-центров жестко конкурировали в крохотном сегменте, а поскольку конкуренция ушла в ценовую область – понятно, что это тупиковая ветвь. Поэтому мы решили сфокусиро-

ваться на продажах и технологических сервисах. Конечно, не гнушаемся работой и по горячим линиям (например, для Libero или IKEA), но проводим ее в рамках наших более глубоких партнерских отношений. И это отнюдь не стратегия. А стратегия – делать то, что не могут повторить другие.

У нас есть ноу-хау эффективного развития дистрибуции, обеспечения продаж и техподдержки. Скажем, если мы летом продали кому-то автомобиль, то, позвонив этому человеку зимой, с очень большой вероятностью продадим ему и зимнюю резину. А если позвоним через год – сможем продать ему страховой полис. А через два года он купит еще один комплект резины. И когда мы понимаем, что товар может продаваться с достаточно высокой эффективностью, мы предлагаем заказчику продавать его за проценты. В этом случае мы конкурируем не с другими контакт-центрами, а с другими способами продаж. В итоге на успех ориентированы все службы компании – от менеджеров по продажам и менеджеров по проектам до операторов, у которых возрастает материальная мотивация.

аспекты взаимодействия – от регламента до техники. Наконец, ошибаются компании, не учитывающие перспективы развития своего бизнеса. Построить взаимодей-

ствие с контакт-центром – не такая простая задача, как кажется, поэтому лучше и правильней выбирать себе «костюмчик на вырост». ИКС



↑  
**Л. КУДИШИНА,**  
компания Pro-Vision

## Российские call-центры через призму гарнитур

Любой управляющий call-центром, да и любым другим бизнесом, подтвердит, что никто не станет тратить на технические или человеческие ресурсы больше, чем это ж и з н е н о необходимо. А потому телефонная гарнитура далеко не сразу перешла из разряда аксессуаров в разряд важнейших рабочих инструментов.

### Когда на авансцене – гарнитура

Для использования профессиональных гарнитур call-центр должен созреть. Этот незаметный атрибут в действительности может многое рассказать о том, как в российских call-центрах совершенствуются бизнес-процессы, кое-что поведать о кадровой политике компании, о ее видах на рынок. Он даже может свидетельствовать о том, насколько прочно компания стоит на ногах.

Совершенствование бизнеса – в основном вопрос рациональности и целесообразности. Гарнитура появляется на сцене в тот момент, когда у оператора большая нагрузка. У него прибавляется работы, когда на нее возрастает спрос. Это в России уже произошло. Слово Client Relationship Management выучили все управленцы, а часть из них даже принялась за внедрение элементов CRM на практике. По оценкам Incoming Calls Management Institute, к концу 2007 г. армия операторов российских call-центров превысит 150 тыс. человек. Но и на этом рост объемов не прекратится. Уже сейчас обычна ситуация, когда за смену оператор принимает от 200 до 600 звонков, каждый из которых действительно очень важен («оставайтесь, пожалуйста, на линии!»).

По оценкам GN, поставщика решений в области производства телефонных гарнитур, сегодня около 70% всех call-центров в стране – внутренние, остальные – аутсорсинговые. Однако вряд ли можно сказать однозначно, что трафик входящих и исходящих звонков распределяется в пользу первых. Напротив, именно аутсорсинговые call-центры концентрируют значительные производственные мощнос-

ти, и в то же время они куда более чувствительны к колебаниям цен. На их примере можно видеть, как стоимость каждой детали приобретает особое значение. Вопрос в том, насколько успешно руководство справляется с задачей выбора оптимального варианта, чтобы не впасть в излишние расходы и не упустить возможности для развития.

### На развилке цены и качества

В этой точке эволюционные пути каждого конкретного call-центра расходятся. Один путь вполне типичный: аутсорсинговый call-центр берет количеством и практически не инвестирует в развитие технической и кадровой базы. Его профиль – решение несложных коммуникативных задач сразу для множества клиентов плюс довольно доходные развлекательные сервисы. Обычно это предполагает использование простых сценариев и не требует от сотрудников специальных навыков. Как следствие, на работу принимается практически каждый желающий. В среднем операторы в таком call-центре задерживаются не более чем на 3–6 месяцев и уходят искать лучшей доли. При такой стратегии, действительно, удерживать людей не имеет смысла, а следовательно, не имеет смысла вкладываться в существенное улучшение условий труда.

Оптимальным вариантом для таких call-центров, пожалуй, навсегда останутся простые китайские или корейские проводные гарнитурки по цене от 100 до 300 руб. Их продолжительность жизни приблизительно равна среднему «стажу» оператора – те же 3–6 месяцев. С той лишь разницей, что гарнитура прежде чем сломаться, будет служить не посменно, а круглосуточно, переходя от одного оператора к другому и в разы повышая опасность передачи инфекционных заболеваний. Повальные невыходы сотрудников на работу по болезни в «гриппозные» периоды, когда риск заразиться особенно высок, в таких call-центрах тоже не особенно отражаются на общей атмосфере.

Аналогичные эконом-варианты внутренних call-центров компаний дают своим сотрудникам лишь один плюс: позиция оператора зачастую становится стартовой для большинства менеджеров. Именно в небольших call-центрах можно наблюдать, как недовольный некачественной гарнитурой оператор способен тянуть назад всю систему, в принципе отказываясь от технологических усовершенствований. Личным опытом делится Ирина К., бывший оператор call-

Беспроводные гарнитурки  
для современного офиса

Серии Jabra GN9120  
GN9300

www.jabra.com

Наши дистрибьютеры:

Comptek + 7 495 785 25 25

GS Telecom + 7 495 221 65 90

Jabra

реклама

центра одной из российских компаний: «Честно говоря, гарнитура для меня была сущим наказанием. Было такое чувство, что мне надели обруч прямо на мозг, даже после работы было ощущение, что этот обруч с меня так и не сняли. В конце концов я просто стала пользоваться обычным телефоном. А вскоре, к счастью, ушла с этой должности».

С необходимостью перейти на профессиональные гарнитуры call-центры сталкиваются тогда, когда возрастает (и осознается) ценность каждого установленного контакта, а ошибка оператора может привести к серьезным финансовым потерям или нанести ущерб репутации компании. В России пока только учатся оценивать и выражать в конкретных цифрах нефизические активы – стоимость бренда, доверие потребителей и т.д. Однако реакцию на этот процесс можно воочию наблюдать, например, в наиболее успешных аутсорсинговых call-центрах. В их структуре, надо сказать, сравнительно недавно появились VIP-секторы, рассчитанные на решение более серьезных, стратегических задач и соответствующим образом оборудованные. Такой call-центр уже перестает быть только недорогой материальной базой для проведения какого-нибудь несложного телефонного опроса населения и становится, например, источником своевременной и достоверной информации, а подчас и профессионального совета, исходящего от имени конкретной компании, вызывающей доверие. Будет ли оно оправданно, целиком зависит от оператора.

Это полностью меняет правила игры.

С учетом того что сценарии усложняются и на обучение оператора тратятся большие усилия, текучесть кадров может сделать все эти вложения бессмысленными. Точно так же как банальные помехи на линии могут повлиять на продолжительность беседы в невыгодную сторону, помешать психологическому контакту (в контакт-центрах за рубежом имеет значение даже тембр голоса, которым оператор должен уметь варьировать в зависимости от пола и возраста со-

беседника). Кроме того, операторы VIP-секторов обычно работают также с базой данных, например пополняют. Это, с одной стороны, повышает стоимость такой рабочей силы, с другой – привязывает оператора еще и к компьютеру.

В принципе при таком уровне работы уже возможен отказ от настольных телефонных аппаратов, переход на VoIP, софтверные и соответствующие гарнитуры, такие как, например, Jabra GN 2000 USB, которая разработана специально для работы с унифицированной коммуникационной платформой с Microsoft Office Communicator 2007. Однако пока столь масштабная перестройка инфраструктуры не вполне оправданна экономически. Российские call-центры находятся на стадии замены гарнитур – дешевых на профессиональные, несмотря на разницу в цене в разы. «В своих затратах на гарнитуры call-центры обычно исходят из бюджета. Мы учли специфику и темпы развития российских call-центров и предложили спе-

## В России около 70% всех call-центров – внутренние, остальные – аутсорсинговые

циальную линейку продуктов, ориентируясь на среднюю планку 3 тыс. рублей за гарнитуру», – говорит Г. Карлсон, менеджер по развитию бизнеса в России и СНГ компании GN.

### Выбор в пользу качества? – В пользу оператора

«Мы перешли на профессиональные гарнитуры в начале этого года, – отмечает директор департамента управления проектами аутсорсингового call-центра WilStream С. Никифорова. – Меняется рынок, меняются требования к работе call-центра. А кроме того, мы сопоставили затраты: дешевые гарнитуры начинали «сыпаться» уже на третий месяц использования. Новые гарнитуры пока оправдывают сделанные вложения».

Эта тенденция в целом соответствует тем процессам, которые можно было наблюдать на Западе несколько лет назад,

## Люди – фактор бизнеса call-центра



**С. ПАНФИЛОВ,**  
руководитель направления «Корпоративные системы связи» ГК «ИМАГ», мастер-дистрибьютор Plantronics в России

При всем многообразии моделей построения и/или использования call-центра неизменным остается один фактор – люди. Операторы, которые звонят или отвечают на вызовы изо дня в день, все 365 дней в году. Характер их работы требует комфортной обстановки в операционном зале. В это понятие входят и оформление помещения, и микроклимат в нем, и хорошие мониторы, и удобное программное обеспечение.

Но в первую очередь комфорт оператора – профессиональные телефонные гарнитуры. Обращаясь к мировой статистике, приведу следующие цифры. Медицинские исследования, проведенные University of Surrey (Великобритания), показали,

что использование гарнитур позволяет снизить мышечное напряжение на 31%. А исследования, проведенные компанией H.V. Maynard & Company (шт. Пенсильвания), показали, что производительность труда операторов при использовании гарнитуры возрастает на 43% при заметном снижении количества ошибок.

Российский рынок достаточно насыщен предложениями профессиональных гарнитур разных ценовых категорий, но позволяющих решить единую задачу создания максимально благоприятных условий для операторов и супервайзеров call-центров. Разброс цен на массовые качественные модели разных производителей колеблется в пределах \$60–400.

Например, GN (бренд Jabra) в принципе отказалась от производства гарнитур эконом-класса – на них просто нет спроса. «В Европе и США оператор call-центра – далеко не новая профессия, и в этой сфере уже выработаны и действуют определенные санитарные требования, – объясняет Г. Карлсон. – Были времена, когда из-за неправильного пользования телефонной трубкой во время приема многочисленных звонков в ЦОВ искривления шейного отдела позвоночника и нарушения слуха превращались в профессиональную болезнь операторов. Сегодня в некоторых странах за использование низкокачественных гарнитур могут оштрафовать».

В России пока не существует способа заставить работодателя соблюдать все нормы – и не только в сфере коммуникаций. Пока на принятие решений влияют соображения быстрой окупаемости, целесообразности и, как ни странно, традиции. Интересно: специалисты отмечают необъяснимую с рациональной точки зрения привязанность россиян к моногарнитурам – на Западе они используются только в офисах, где сотрудникам нужно одновременно общаться с

клиентами и со своими коллегами. «На мой взгляд, это просто сложившаяся привычка, – считает Г. Карлсон. – Когда call-центры только начали развиваться, моногарнитуры были компромиссом, поскольку они обычно дешевле своих дуоаналогов. Неслучайно многие операторы жалуются, что, используя моногарнитуры в операторском зале, лучше слышат шум офиса, чем собеседника. У call-центра есть выбор – решить проблему, обеспечив операторов дуогарнитурами с амбушюрами, защищающими от внешнего шума, или серьезно задуматься над реорганизацией рабочего пространства, например сократить количество операторов в одном зале, поставить перегородки и т.п.»

Очевидно, что гарнитура – наиболее подвижный элемент всей технологической системы современного call-центра. Существующее разнообразие предложений дает возможность выбирать такие из них, которые позволяли бы корректировать те или иные бизнес-процессы, удачно балансируя между оптимальностью затрат и приобретением новых возможностей. **ИКС**

## Прогноз погоды на рынке услуг аутсорсинга call-центров от экспертов «ИКС»

**А. ТРОЩЕНКО («АМТ-ГРУП»):** По статистике, в США в контакт-центрах работает около 2,5 млн операторов, что составляет примерно 3% работающего населения страны. Рост потребления в нашей стране дает повод предполагать, что и у нас отрасль будет активно развиваться. Усиление конкуренции на потребительских рынках форсирует борьбу за качество обслуживания, а значит, повысятся требования и к профессиональным call-центрам. В контрактах все чаще будет строго определяться SLA, востребованным станет внешний мониторинг качества обслуживания. Ценовая борьба послужит причиной оптимизации издержек, где на помощь придет проверенный метод выноса контакт-центров вглубь регионов. Кроме того, стремление к оптимизации издержек даст толчок новому витку автоматизации. Внедрение профессиональных систем управления персоналом контакт-центров (Workforce Management) позволит существенно оптимизировать графики



работы, а внедрение систем мониторинга ключевых показателей эффективности (Performance Management) – дифференцированно управлять качеством услуг для каждого заказчика.

Другими тенденциями станут специализация и расширение сервисов. Специализация call-центров будет обусловлена дифференциацией работы с разными рынками. Расширение сервисов будет направлено на ведение продаж, помимо обработки вызовов. Технологически это будет выглядеть как аутсорсинг CRM-системы.

Необходимо отметить также и обозначившуюся на Западе тенденцию к аутсорсингу технологических сервисов, или Managed Services, когда заказчик получает полноценный доступ к платформе call-центра, находящейся на площадке провайдера. Это дает возможность компании избавиться от капитальных затрат при построении собственного call-центра, сохранив за собой полный контроль над функционалом и администрированием системы.

**А. ТОРИЦЫН (ISG):** У России есть неплохие шансы занять существенную долю мирового рынка. Лидером здесь, как и в офшорном программировании, пока является Индия. Благодаря снижению стоимости магистральных каналов многие международные компании создают там свои call-центры. Несомненным преимуществом Индии является и то, что она находится на четвертом месте в мире по количеству англоговорящих жителей. В связи с возрастающей автоматизацией услуг call-центров это преимущество в скором времени может в большой степени утратить свое значение, так как возрастает ко-

работы, а внедрение систем мониторинга ключевых показателей эффективности (Performance Management) – дифференцированно управлять качеством услуг для каждого заказчика.

Другими тенденциями станут специализация и расширение сервисов. Специализация call-центров будет обусловлена дифференциацией работы с разными рынками. Расширение сервисов будет направлено на ведение продаж, помимо обработки вызовов. Технологически это будет выглядеть как аутсорсинг CRM-системы.

Необходимо отметить также и обозначившуюся на Западе тенденцию к аутсорсингу технологических сервисов, или Managed Services, когда заказчик получает полноценный доступ к платформе call-центра, находящейся на площадке провайдера. Это дает возможность компании избавиться от капитальных затрат при построении собственного call-центра, сохранив за собой полный контроль над функционалом и администрированием системы.



Телефонные гарнитуры для современных Call-центров  
**Серия Jabra GN2000**

[www.jabra.com](http://www.jabra.com)

Наши дистрибьютеры:

Comptek + 7 495 785 25 25

GS Telecom + 7 495 221 65 90

**Jabra**

реклама



личество call-центров, работа которых основывается на использовании автоматического ответа. Уже сейчас, по данным аналитической компании Datamonitor, в регионе EMEA технологии IVR используют 66% операторских центров.

В России сегодня по количеству аутсорсинговых call-центров лидирует Москва, но ситуация может измениться с расширением каналов связи в регионах. В столице ощущается недостаток площадей для создания новых call-центров, а кроме того, рабочая сила в регионах гораздо дешевле. О своих планах развития услуг аутсорсинга за пределами Москвы заявляют «Комстар-ОТС» и «Голден Телеком». Обе компании уже имеют такие подразделения в Воронеже и Нижнем Новгороде.



**А. МАРФЕНИН (Oberon):** На сегодняшний день можно говорить о развивающемся рынке. Очень много компаний не осознают свою потребность в профессиональном центре обслуживания вызовов. Еще много сдерживающих, в том числе иррациональных, факторов. Но на рынке давно и успешно действуют профессиональные контакт-центры. Они развиваются, укрупняются, расширяют ассортимент предлагаемых услуг – собственно, формируют этот рынок.

Быстрое развитие технологической базы позволяет сделать работу крупных центров более качественной и эффективной. Естественно, что первыми внедряют новинки крупные контакт-центры. И также естественно, что их работа экономически более эффективна.

Качественное обслуживание вызовов клиентов становится нормой, обязательным требованием успешного бизнеса, и многие уже это осознают. Достаточно обратить внимание, например, на динамику использования контакт-центров в ритейле. В большинстве случаев привлечение профессионального

центра является самым эффективным способом обеспечения данного сервиса.

Еще хочется отметить тенденцию переноса контакт-центра из крупных городов на периферию. Современные технологии позволяют организовывать и управлять территориально удаленными и распределенными центрами. Сейчас для организации удаленного контакт-центра необходимы хорошие каналы связи и люди. Каналы передачи данных в средних и даже небольших городах есть. И в отличие от Москвы, где операторами работают в основном студенты и пенсионеры, на периферии в контакт-центры с готовностью идут взрослые, хорошо образованные люди за значительно меньшие, чем в столице, деньги и с гораздо более высокой мотивацией.

Мы не можем претендовать на полную и достоверную оценку и прогноз динамики развития рынка профессиональных контакт-центров. Но, анализируя доступную нам информацию, можно говорить о росте рынка приблизительно на 100% в год. ИКС



## CompTek — Ваш Дистрибьютор решений Alcatel-Lucent

### Конвергентные решения от мирового лидера телефонии

- Сервисные контракты
- Экспертиза проектов
- Поддержка сертифицированными экспертами Alcatel Certified System Expert
- Испытательная лаборатория
- Учебный Центр
- Служба технической поддержки

### Партнерские программы

- Авторизация партнеров
- Обучение и сертификация персонала
- Демонстрационное оборудование



Традиции, которые  
нас соединяют



Alcatel·Lucent

**COMP TEK**

119991 ГСП-1, Москва, ул. Губкина, д. 3  
Тел. (495) 785-2525, Факс (495) 785-2526  
E-Mail: sales@comptek.ru. http://www.comptek.ru

реклама

Р  
А

К

У

Р

С



# Good Game по-русски

Два триллиона долларов – именно столько сегодня «весит» бизнес развлечений. Один из его драйверов – игры. Попробуем выяснить, как выглядит и сколько стоит российский игровой рынок. Ну что же? Good Game!

Широкополосный Интернет, растущий на 20% в год, дает мощный импульс проникновению в индустрию развлечений цифрового мультимедийного контента. Один из драйверов бизнеса развлечений, размер которого оценивается в \$2 трлн, игры. Через год-другой этот сегмент станет крупнейшим в составе рынка развлечений, опередив музыку (таблица). Причем у игр показатели среднегодового роста вдвое выше, чем у ТВ и кино, – 11%.

Будь мы футурологами, нарисовали бы картину, когда не будет ничего: ни кино, ни ТВ, ни музыки – одни игры, в оболочке которых индивидуумы и смогут потреблять кино-, ТВ-, музыкальный и прочий ширпотреб. Технология видеоигр обогащает другие виды развлечений, обеспечивая им конкурентное преимущество. Их взаимопроникновение открывает перед бизнесом и социумом новые возможности. Производители игр, как и все другие игроки рынка интертаймента, считают себя проводниками услуг, формирующих новое качество жизни. Из пассивных получателей данных пользователи превращаются в активных участников коммуникационно-информационного процесса. Человеку нужен персональный подход и персональное управление. Игровой платформой для этого является единая медийная entertainment-сеть – вот они инфокоммуникации для жизни.

## Игра на деньги

Но вернемся в реалайф. В 2006 г. российская индустрия развлечений и СМИ, по данным PricewaterhouseCoopers, продемонстрировала самые высокие темпы роста в Европе – 7,1% (рисунок). Мировой рынок цифровых игр вырос до \$36 млрд (что примерно равно оборонному бюджету РФ – \$34,7 млрд), а российский, по данным «iKS-Консалтинг», составляет лишь 1% мирового

– \$375 млн. О необходимости сменить экспортную ориентацию государства с углеводородов на продукты интеллектуальной деятельности говорится много, но на долю российского софта, цифровых игр или, например, услуг определения местоположения в мировом хозяйстве приходится все по тому же неизменному одному проценту (плюс-минус не считается). Инвестиции, которых ждет индустрия,

должны помочь разработчикам делать интерактивные, красочные и зрелищные, динамичные игры. И телеком в целом, и индустрия развлечений и сегмент цифровых игр в частности смогут сохранить высокие темпы роста лишь при условии, что услуги будут содержать богатый медиаконтент.

Разработчики – геймеры в душе – понимают, что для роста своего бизнеса они должны предоставить качественные развлечения на любой кошелек. С этим проблем нет: 40 игр российских программистов представлены в рейтинге крупнейшего дистрибьютора онлайн-игр Real One Arcade. Проблема – с генерацией доходов. Перспективные платежные системы, в том числе через Интер-

### Good Game

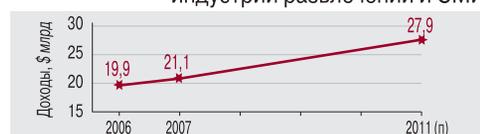
– хорошая игра. Как правило, говорится в конце каждой партии побежденным или победителем и служит признаком бонтона. Получить GG – значит победить или проиграть, в зависимости от контекста.

Основные сегменты мирового рынка развлечений в 2010 г. (прогноз)

Сегмент	Объем, \$ млрд	Среднегодовой рост, %
Телевидение	227,0	6,6
Кино	104,0	5,3
Игры	46,5	11,4

Источник: PricewaterhouseCoopers

Динамика роста российской индустрии развлечений и СМИ



Источник: PricewaterhouseCoopers

## GG-Глоссарий

**Цифровые игры** (игры, реализованные в программном коде) – общее название игр для компьютеров, консолей, мобильных устройств.

**Продажа в оффлайне** – продажа на физических носителях (CD, DVD, HD-DVD и Blu-Ray-дисках).

**ММОГ** (massively multiplayer online game) – массовая многопользовательская онлайн-игра.

**ММОРPG** (massively multiplayer online role-playing game) – компьютерная сетевая ролевая онлайн-игра, где много игроков взаимодействуют друг с другом в виртуальном мире.

**Хардкорщик** (Hardcore Gamer) – геймер, предпочитающий игры с высоким уровнем активности и конкурентности. Обычно проводит за игрой не менее 20 часов в неделю.

**Казуальные игры** (casual games, «случайные игры») – небольшие компьютерные игры с красочной графикой и простыми правилами, в частности игры, предлагаемые в стандартной поставке Windows: «Косынка», «Сапер» и др. Небольшой размер дистрибутива (10–50 Мбайт, в среднем 15 Мбайт) позволяет играть в маленькие игры в сети, не скачивая их, либо осуществить цифровую покупку и быстро скачать игру.

**Показатель конверсии** – доля тех, кто покупает игру после тестирования демоверсии.

**Браузерные игры** – позволяют играть через браузер (в сети) без установки клиента; не требуют приобретения специальных продуктов производителя – достаточно зайти на его сайт.

**Клиентские игры** – требуют установки программы клиента. Пользователь должен приобрести специальный программный продукт (клиент), обычно на отдельном носителе, и установить его на свой компьютер.

нет, только проникают в российский игровой бизнес, не позволяя отечественным игрокам играть по-крупному.

«Мы сами за собой иногда не успеваем» – в этой шутке, к которой прибегают игроки рынка, чтобы показать, как стремительно развивается их бизнес, слышится некоторая растерянность: мол, сами не ожидали... К «мозгам», полету фантазии, начитанности и кругозору российских программистов добавить бы толику, а лучше фунт коммерции. И отбросить обломовскую лень, когда за стрижкой купонов с единственного успешного проекта не замечаешь, насколько уровней вперед ушли конкуренты. Среди моделей получения доходов от игр в онлайн – подписка и цифровая дистрибуция. Пользователь же пока предпочитает халяву (сегодня в России около 90% всех онлайн-игр бесплатные). Есть и третья модель – рекламная, но это уже совсем другие ставки.

Отношения российских игроков с мировым бизнесом можно сравнить с положением первых российских легионеров в НХЛ: вроде бы и получают они свои миллионные гонорары, а слава не та. Да, в рейтинге Real One Arcade «наших» 15%, но в первой тройке самых «ходовых» на mail.ru онлайн-игр ни одного российского проекта. А в World of Warcraft играют до полумиллиона соотечественников – налицо утечка доходов, ведь в 2006 г. доход только от ММОГ

составил \$4,5 млрд, или в 12 раз больше всего российского игрового рынка.

## Большая игра в бизнес

Почему игры так востребованы? Не претендуя на статус аналитического отчета, укажем лишь основные причины. Это желание абстрагироваться от реального мира, работа в команде, ведь основа многопользовательских игр – комьюнити, которые формируются вокруг них. Но самая увлекательная игра – возможность делать бизнес, поскольку ее не всегда удается реализовать в действительности. В TimeZero, например, свой свод законов: там можно строить заводы, создавать новые продукты, продавать их другим игрокам. И попутно осваивать законы коммерции. Или интернет-проект «Рашка» от ИК «Финам» – здесь, в виртуальной модели фондового рынка, можно построить финансовую империю, войти в правительство и даже стать олигархом.

Меняется демография индустрии массовых видеоигр: средний геймер стареет. Ряды категорий с условными названиями «мозги и деньги», «молодая киберэлита» и «богемная смесь» все активнее разбавляют представители более зрелого возраста: игровая консоль, по данным Nielsen/NetRating, есть у 36,5% взрослых американцев, а карманная электронная игра – у 15,9%. Производители видят эту тенденцию; в частности, на более зрелых людей нацелена Sony PS3. **ИКС**



Е. КРЫЛОВА

## Игры уходят в онлайн

Сегодня на рынке цифровых игр происходят качественные изменения: продажи в оффлайне падают – игры уходят в сеть. Елена КРЫЛОВА, аналитик «iKS-Консалтинг», отмечает: с наступлением эпохи сетевых игр меняются модели потребления и генерации доходов.

## Широкополосный доступ – движущая сила рынка

В начале 2007 г. на крупнейшем рынке цифровых игр – США – сложилась интересная ситуация: доходы стагнирующих последние годы сегментов (игры на физических носителях и мобильные игры) неожиданно резко подскочили.

Так, если в 2006 г. доходы от продаж PC-игр (на CD и DVD) выросли на 1%, составив \$970 млн (показатель вроде бы не из ряда вон, если не вспомнить, что это был первый за долгие годы спада рост: в 2005 г., например, доходы от продажи PC-игр снизились

на 14%), то в первые два месяца 2007 г. игр на физических носителях было продано на 48% больше, чем в 2006 г.

Что же произошло? Оказывается, рынок вырос за счет продаж клиентской части ММОГ, а именно Burning Crusade, нового релиза популярной онлайн-игры World of Warcraft (WoW). Значит ли это, что продажи дисков на американском рынке к концу года вырастут на 40%?.. Нет, прогнозы скромные – опять не выше \$1 млрд. Дело в другом:

■ установив на своих компьютерах новую игру, геймеры начнут исправно оплачивать ежемесячную подписку и покупать допол-

нительные возможности. Если учесть, что с выходом каждого нового релиза армия геймеров увеличивается на несколько сотен тысяч, то несложно посчитать: рынок онлайн-игр вырастет не менее чем на \$50 млн;

■ подобная волна, конечно, не последняя: и Blizzard, и Electronic Arts продолжают выпускать новые релизы. Вот только недалеко то время, когда ширина полосы позволит быстро скачать даже 20-Мбайт файл и необходимость в покупке дисков исчезнет совсем.

А что с мобильными играми? Выручка от продажи мобильных игр в IV квартале 2006 г. выросла на 61%, достигнув \$151 млн. Причина – увеличение до 17,4 млн (на 45%) числа пользователей, скачивающих игры из сети. 74% всех доходов было получено в сети, тогда как доля оффлайновых продаж составила 26%.

### Игры для настоящих геймеров

В 2006 г. доходы от MMOG (рис. 1) составили \$4,5 млрд.

Сегодня число пользователей «больших» игр исчисляется миллионами, существуют профессиональные игроки и проводятся соревнования по киберспорту с большими призовыми фондами.

Аудитория онлайн-игр заметно отличается от аудиторий других видов цифровых игр. Так как для «прокачки персонажа» требуется много времени (в TimeZero, например, чтобы дойти до 8-го уровня, играть надо не менее 4 месяцев по 6 часов в день), онлайн-игроки – в основном хардкорщики.

Самая доходная игра – World of Warcraft (9 млн подписчиков). Успех WoW (и ее разработчика Blizzard) связан с грамотной маркетинговой политикой издателя Vivendi Universal, обратившего внимание на быстрорастущий рынок Азии. Популярности игры также способствовали удачно выбранный жанр (фэнтези) и возможность выбора режима игры: в одиночку либо в сообществе с другими игроками.

Другие успешные MMOG-проекты – Lineage (14 млн подписчиков), Ragnarok (35 млн), EverQuest.

### Маленькие игры – большие доходы

Наряду с «большими» играми существуют и «маленькие» – при этом корреляция доходов с размерами неочевидна. Так, по крайней мере, считают участники рынка казуальных игр. Под непривычным названием скрываются любимые всеми небольшие игры (например, Lines). С тех пор как появилась возможность продажи их в сети – с развитием цифровой дистрибуции – заговорили о рынке казу-

альных игр. В 2006-м он превысил \$950 млн. Сегодня это самый быстрорастущий сегмент цифровых игр (рис. 2). Основной рынок сбыта – Северная Америка и Канада. Остальные рынки приносят около 30% доходов, но растут быстрее других. Активно развиваются европейский (особенно немецкий), российский и азиатский рынки. Причины высокого роста очевидны: казуальные игры – это игры для всех (основной потребитель казуальных игр – женщина 35–55 лет), они недороги (\$5 в России, \$19,99 за ее пределами), процесс покупки несложен (рост продаж в России начался с введением SMS-платежей).

Кроме того, казуальные игры вызывают привыкание. Это качество талантливо эксплуатирует модель try & buy (попробуй, потом купи). Пользователь скачивает игру и играет бесплатно (обычно час), после чего решает: купить/не купить. Несмотря на невысокий показатель конверсии (всего около 1%), доходы сегмента растут самыми высокими темпами – действует закон больших чисел.

Самые популярные браузерные игры российского производства

Проект	Компания-разработчик	Число хостов, тыс.	Число посетителей, тыс.	Доля российских геймеров, %
Бойцовский клуб	Комбатс/Diamond scent ltd	709	825	28,2
TimeZero	Точка отсчета	309	171	35,6
Легенда: наследие драконов	Территория ИТ	276	250	41,1
Ганжубасовые войны	Медиасайт	271	164	42,9
Территория	Территория ИТ	230	221	54,7
Сфера судьбы	Destiny Sphere	222	150	н/д
WIW	Веб Интерактив Ворлд	190	182	49,6
Жуки	Территория ИТ	187	230	н/д
Дозоры	Эволюция развлечений	169	129	62,6
Арена Онлайн	GDTeam	141	101	44,8

Источник: iKS-Consulting, май 2007

Главное отличие индустрии казуальных игр от других сегментов рынка цифровых игр – возможность создания качественного продукта за сравнительно короткое время при небольших затратах. Обычно на создание игры уходит полгода работы одного–трех программистов и пары художников. Бюджеты варьируются от \$50 тыс. до \$200 тыс.

Именно эти факторы, а также традиционно сильное сообщество российских программистов, способных мыслить нестандартно, привели к заметным успехам отечественных разработчиков в сфере казуальных игр. За последние пять лет в топ-10 крупнейшего дистрибьютора онлайн-игр Real One Arcade попали 40 российских игр – это 15% от общего числа самых популярных игр.

Рис. 1. Структура мирового рынка MMORPG-игр, распространяемых по подписке

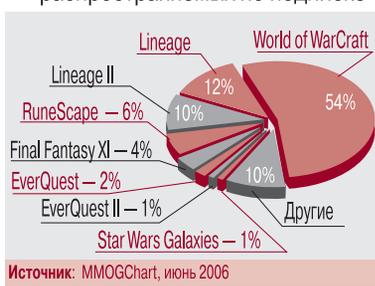


Рис. 2. Динамика мирового рынка казуальных игр, \$ млрд

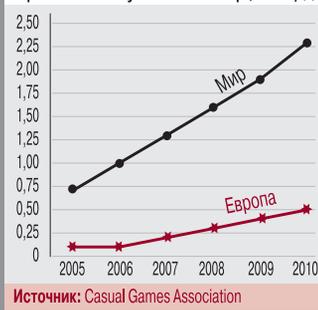


Рис. 3. Структура российского рынка цифровых игр по способам дистрибуции



Рис. 4. Прогноз развития мирового рынка цифровых игр, \$ млрд



## А что в России?

В отличие от крупнейших мировых рынков на отечественном (рис. 3) продажи игр на физических носителях (\$300 млн) почти в 10 раз опережают онлайн-овые (\$30 млн); более того, они продолжают расти (в 2006 г. примерно на 30%). Доход от мобильных игр составил \$44,6 млн.

Онлайн-игры занимают пока около 8% рынка, но здесь подсчитаны расходы пользователей только по российским проектам. А в World of Warcraft у нас играют, по разным оценкам, от 200 до 500 тыс. пользователей. И в первой тройке самых популярных онлайн-игр (опрос на mail.ru) нет ни одного отечественного проекта. Это все те же WoW, Lineage II и EverQuest II.

Несмотря на небольшую долю сегмента онлайн-игр в общих доходах, темпы его роста одни из самых высоких: 2005 г. – \$17 млн, 2006-й – \$30 млн, 2007-й – \$45 млн (прогноз).

Из отечественных разработок наиболее распространены (свыше 90%) браузерные игры: \$27 млн (таблица), что связано с небольшой по сравнению с клиентскими играми стоимостью разработки – \$200–300 тыс.

Что касается казуальных игр, то становление этого рынка в России началось совсем недавно: у нас меньше, чем в развитых странах, домохозяйств, где есть компьютеры, ниже интернет-проникновение (в частности, ШПД), платежная инфраструктура – на начальном этапе. Сегодня в России казуальные игры разрабатывают несколько десятков компаний, как правило, небольших. Крупнейшие площадки – Mail, «Яндекс», «Рамблер», «Мамба». Крупнейшие издатели – «Территория ИТ», Alawar Entertainment, «Невософт», на долю остальных приходится 5–10%.

## Как получать доходы

Доходы от игр в онлайн можно разделить на три основных потока: подписка, цифровая дистрибуция и реклама. В двух первых моделях доходы генерируют пользователи, в третьей – рекламодатели.

**Подписка.** Наиболее распространена на рынках Западной Европы и Северной Америки, почему и называется за-

падной моделью. Игрок за определенную абонентскую плату (\$10–15) получает неограниченный доступ к игре на оплаченный период (обычно месяц). В 2006 г. выручка крупнейших разработчиков MMOG-игр (Blizzard Entertainment, NCsoft, Sony Online Entertainment и др.) составила \$576 млн в Северной Америке и \$299 млн в Европе. При этом 54% всех поступлений от подписки пришлось на World of Warcraft.

**Цифровая дистрибуция.** Имеет две разновидности: 1) покупка дополнительных возможностей в онлайн-игре, доступ к которой бесплатен. Модель получила название условно-бесплатной, или восточной, поскольку распространена в основном на азиатском рынке (а также на российском). Исключений здесь немного (около 10% всех проектов), и они скорее подтверждают успешность условно-бесплатной модели; 2) покупка игры (как правило, небольшого размера) в онлайн. Игра при этом чаще всего не является сетевой – чтобы в нее играть, подключения к сети не требуется.

**Реклама.** Существует три варианта получения доходов от рекламодателей: размещение рекламы в играх, product placement и рекламные игры. В отличие от игр, в которые включена реклама или помещен продукт компании, рекламная игра специально разрабатывается под задачу продвижения определенного бренда.

Наиболее успешными с точки зрения доходов обычно являются смешанные модели. Если игроки, оплатившие подписку, готовы покупать дополнительные игровые сервисы, почему бы не предоставить им такую возможность? И наоборот: почему не предложить многочисленной аудитории успешной условно-бесплатной игры эксклюзивные бонусы (новые квесты, расширенную карту) всего за \$5 в месяц? Подобная инновация в 2006 г. принесла Java-проекту Runescape второе место по доходам от подписки и расширение аудитории до 9 млн бесплатных и 850 тыс. платных подписчиков – больше, чем у многих крупных MMORPG с большими инвестициями.

Вывод очевиден. Потребителю нужны игры (рис. 4): бесплатные рекламные, недорогие казуальные, MMORPG и социальные миры. Он готов за них платить. ИКС



↑ А. ЧУМАЧЕНКО



↑ А. ЗЕЗЮЛИН

## Игры бизнеса

Цифровые игры наших собеседников – в топовых десятках. По лабиринтам игрового бизнеса ведут Алиса ЧУМАЧЕНКО, директор по маркетингу компании «Территория ИТ», и Александр ЗЕЗЮЛИН, продюсер GDTeam.



«ИКС»: Какие модели генерации доходов вы практикуете? Есть ли более перспективные платежные механизмы?

**А. Чумаченко:** В онлайн-овых играх мы используем бизнес-модель условно-бесплатной игры: игрок может играть бесплатно сколько пожелает плюс приобрести игровую валюту, предметы и дополнительные возможности за реальные деньги. Casual-игры продаются по модели try & buy. Сначала пользователь скачивает игру и играет в нее час бесплатно. Если ему понравилось, он приобретает ключ к игре, и с этого момента игра становится его собственностью.

На наш взгляд, сегодня это самые эффективные модели в России.

**А. Зезюлин:** Все наши игры построены по восточной бизнес-модели free2play, где предполагается, что игровой продукт поставляется клиенту бесплатно (скачивается из сети), а абонентская плата отсутствует. В дальнейшем игроки вольны потратить некоторую сумму реальных денег на приобретение виртуальной наличности или иных нематериальных бонусов внутри иг-

ры и тем самым существенно улучшить свою игровую жизнь. Мы предлагаем игрокам ряд дополнительных платных возможностей и сервисов в игре, в том числе и возможность самостоятельно заниматься внутрииг-

ровым бизнесом (например, аренда частного торговца). Оплата может осуществляться почти всеми существующими платежными способами: WebMoney, «Яндекс.Деньги», SMS, кредитные карты.



**«ИКС»: Насколько прибыльны разработка/издание/дистрибуция игровой продукции? Вы можете оценить долю своей компании на российском рынке?**

**А. Чумаченко:** Направления, которыми мы занимаемся, очень прибыльны для нашей компании. Оценивать свою долю на рынке компьютерных игр в России довольно сложно. Если говорить о доле рынка онлайн- или casual-игр, то в обоих секторах мы приближаемся к отметке 50%.

**А. Зезюлин:** Раз этот рынок существует, значит, дело прибыльное. Разработчики обычно зарабатывают много в случае феерического успеха их продукта. Издатель же имеет стабильный доход

постоянно, потому что обладает большой линейкой продуктов, но успешные продукты, естественно, его увеличивают. Дистрибуторские сети, как и любые другие торговые организации, складывают свой доход в процессе работы, но за подробностями следует обратиться к ним. На текущий момент GDTeam, по нашим оценкам, охватывает 20–25% рынка российских клиентских MMOG-игр. Мы намеренно не учитываем при этом рынок браузерных MMOG: это другой рынок с другими правилами.



**«ИКС»: Что сдерживает рост бизнеса и что ему способствует?**

**А. Чумаченко:** Бизнес растет огромными темпами, мы сами за собой иногда не успеваем©. Среди сдерживающих факторов на первом месте слабое развитие платежных систем в Интернете. Платежи – самая большая проблема. Росту бизнеса, несомненно, способствует рост Интернета в России в целом, наша сфокусированность на внутреннем рынке страны, опыт общения с

аудиторией и постоянный рост спроса на качественные развлечения в сети.

**А. Зезюлин:** Рост игрового онлайн-бизнеса в первую очередь сдерживается слабым проникновением широкополосного доступа. Сейчас качественный доступ в Интернет у всех, кто в нем нуждается, есть только в Москве и в крупных российских городах. В провинции

## i GG-справка «ИКС»

«Территория ИТ» развивает два направления – многопользовательские online- и casual-игры. В настоящее время успешно функционируют 13 онлайн-проектов – браузерные игры; общая аудитория – 3 млн пользователей. Еще у компании несколько игровых ресурсов, включая игровой портал Games.Mail.Ru, раздел Mail.Ru, woh.ru (сообщество фанатов MMORPG). Casual-направление было открыто у нас всего полгода назад. «Территория ИТ» – крупнейшая сеть дистрибуции в России. В разработке (до конца 2007 г.) – более 20 игр, в том числе с уникальной игровой механикой. Аудитория – активные пользователи Интернета, возрастные рамки весьма широкие, мужчин и женщин примерно поровну.

**GDTeam** разрабатывает онлайн-игры и околоигровые веб-сервисы. MMORPG Arena Online занимает прочное место в ряду браузерных и пока немногочисленных клиентских онлайн-проектов. Совмещение возможностей запуска игры в браузере и установки клиента не имеет аналогов ни в России, ни в мире. В разработке – космическая онлайн-игра World of Tides и др. Целевая аудитория Arena Online (около 0,5 млн пользователей в мире) разная. Возрастная «вилка» – от 18 до 35 лет. Простота игры, ее относительно спокойный характер, низкие системные требования, небольшой трафик привлекают женщин и людей солидного возраста, совсем не ассоциирующихся со стереотипом «геймер». В Arena Online каждый найдет то, что ему нужно: общение, самоутверждение и... выброс негативной энергии.



## Nortel предлагает геймерам голосовое общение

Рынок развлечений сегодня – лакомый кусок не только для его непосредственных игроков. На него нацеливают свой бизнес мировые вендоры. Ройвен ЭЛМАЛЕМ, директор по развитию бизнеса IPTV-решений в регионе EMEA компании Nortel, считает, что потенциал онлайн-игр далеко не раскрыт.

– Говоря о технологических и рыночных реалиях, ограничивающих возможности развития индустрии online-игр, нельзя иметь в

виду ограничения, связанные только с широкополосным доступом. Феноменальная популярность online-игр породила обеспокоенность тем, что некоторые люди могут потерять себя в виртуальном мире онлайн-коллективных ролевых игр. В некоторых странах мира, таких, например, как Китай, система вскоре будет подвергаться наказанию игро-

ков, играющих более трех часов подряд, снижением способностей персонажа.

После ошеломляющего успеха компьютерных игр индустрия надеется продолжить его и на рынке мобильных услуг. За последние несколько лет рынок мобильных игр значительно вырос, чему способствовали несколько факторов: все большее количество людей воспринимают видеоигры как одно из развлечений; все больше сетевых операторов предоставляют свои биллинговые системы независимым производителям игр, увеличивая таким образом каналы сбыта контента; все большую роль в

куда сложнее. Но даже успешная столица проигрывает в сравнении с настоящими флагманами ИТ-развития, той же Южной Кореей, где доступ в Интернет есть у каждого в любой точке страны. Менее острой, но все же пробле-

мой является предоставление клиентам удобных платежных систем. К сожалению, кредитные карты есть далеко не у всех, а с электронными деньгами все хорошо опять же только в мегаполисах.



**«ИКС»: Каковы тенденции развития мировой игровой индустрии? Как они проецируются на российский рынок? Что может способствовать увеличению российской игровой доли в мире?**

**А. Чумаченко:** В нашем секторе все очень хорошо. Но тенденции развития игровой индустрии в России в целом печальны: цифры показывают, что в других секторах (приставки, single PC-игры – разработка, дистрибуция) такого роста нет, в некоторых даже спад. Скажу банальность, но способствовать увеличению доли российского рынка могут только разработчики, которые будут изготавливать качественные игры. Надеюсь также, что инвестиции, которые сей-

час приходят в нашу индустрию, помогут разработчикам делать эти самые качественные игры.

**А. Зезюлин:** Некоторые направления игровой индустрии, такие как онлайн- и казуальные игры, переживают сейчас бурный рост со всеми свойственными такому периоду проблемами. Российские игры становятся все лучше, и недалек день, когда они смогут конкурировать с лучшими зарубежными продуктами. На казуальном рынке это уже происходит.



**«ИКС»: Отношения с мировым бизнесом? Планируете ли вывод своей продукции на зарубежные рынки?**

**А. Чумаченко:** Наша компания четко сфокусирована на российском рынке. Но это не значит, что мы не будем выводить свои продукты на рынки зарубежные. Более того, мы уже начали это делать в обоих игровых направлениях, причем работаем только с сильными партнерами.

Самостоятельного выхода на западный рынок в ближайшее время не планируем.

**А. Зезюлин:** Выход на западный рынок для нашей компании – исключительно вопрос времени. Arena Online уже переведена на английский язык, к нам присоединились игроки из Швеции, стран СНГ, США, Германии, Израиля, Франции и др. Свои будущие онлайн-продукты мы тоже намерены выводить на западный рынок.



**«ИКС»: В каком направлении будет развиваться индустрия развлечений в ближайшие пять лет?**

**А. Чумаченко:** Интерактивность, красочность и зрелищность, общение, онлайн.

**А. Зезюлин:** Игровая индустрия будет все больше сотрудничать с другими развлекательными индустриями, в первую очередь с кино и спортом. Все больше будет появляться игр, базирующихся на взаимодействии игроков, создании пользовательского контента и обмене им в социальных сетях. **ИКС**

проведении маркетинговых и рекламных акций начинают играть партнерские издания.

Однако в мире мобильных технологий есть немало препятствий, которые необходимо преодолеть, прежде чем сегмент сможет полностью раскрыть свой потенциал:

- фрагментация экосистемы: разнообразие платформ и постоянно растущее количество сотовых телефонов;
- для многих операторов во всем мире off-deck-продажи контента остаются на низком уровне, а многие не занимаются этим вообще;
- объем использования данных по-прежнему на низком уровне.

По мнению экспертов Nortel, голосовое общение для пользователей сетевых онлайн-игр – одна из перспективных и привлекательных возможностей как для игроков, так и для разработчиков. Компания возлагает большие надежды на то, что разработчики игровых приложений скоро начнут использовать подобные возможности в своих системах – Nortel есть что предложить в этом плане. **ИКС**



реклама

**Организаторы**  
**COMP TEK**  
**МФИ СОФТ**

**Генеральный Спонсор**  
**AVAYA**

# 12

## ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

по IP-телефонии и IP-коммуникациям

**27-28 ноября 2007 г.**

Москва, отель Холидей ИНН Сокольники

Регистрация:  
<http://iptconf.ru/12>

Спонсор регистрации



Генеральный Информационный Партнер



Информационная поддержка









