



Ведущая темы  
Александра КРЫЛОВА

ждет ваших комментариев  
в своем блоге на  
[www.iksmedia.ru](http://www.iksmedia.ru)



Операторы охвачены «золотой лихорадкой». Подгоняемые сгущающимися тучами над доходами от голосового трафика, все вместе и каждый в отдельности они ведут поиски «золотой жилы». Впереди снова замаячил загадочный killer application, которому, подобно SMS, оказались бы покорны все возрасты абонентов.

Работа старателя кропотливая. Для того чтобы найти перспективный для золотодобычи участок, приходится перемывать «тысячи тонн» речного песка. Вот и стратеги и маркетологи крупных операторских компаний внимательно рассматривают каждое новое направление как с точки зрения его сиюминутной доходности, так и с точки зрения доходности будущей.

Известное правило старателей «не все то золото, что блестит» вполне применимо к поискам операторами связи новых источников дохода. Помните, сколько ожиданий было связано с услугой FMC в корпоративном сегменте? Однако по мере универсализации крупнейших игроков телеком-рынка разговоры о ней сошли на нет. Теперь это нишевой продукт, один из в ряду предложений для крупных корпоративных клиентов.

Кроме того, не все даже перспективные золотоносные жилы легки в разработке. Взять хотя бы ту же мобильную рекламу, о высоком потенциале доходности которой говорится с трибун не первый год, но реализовать этот потенциал пока никто не смог.

Как и старателям, операторам встречаются вполне пригодные для золотодобычи территории, уже разрабатываемые игроками с других рынков, например интернет-сервисы общения, социальные сети, онлайн-видео. С другой стороны, крупные игроки «большого веба» сегодня во всеуслышание говорят о растущем значении мобильности для своего бизнеса, активно создают и продвигают сервисы для пользователей как дорогих смартфонов, так и простых Java- и Symbian-телефонов.

Открытия прибыльных участков для золотодобычи на телеком-рынке не часто, но случаются. О перспективных источниках доходов, которые удалось «намыть» в ходе нашей золотодобычи, – в теме номера.

# Новые



Сервисы интернет-видео





# Разыскиваются! источники доходов



**M2M – территория партнерства**

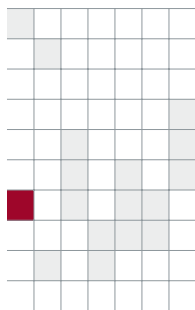


**Услуги общения 2.0**





# ФОКУС



## В сервисной лихорадке

Стоимость и голосового трафика, и трафика данных постепенно снижается. Только в прошлом году стоимость передачи 1 Мбайт упала в три раза. Иными словами, стремительный – на 25% в год, по данным iKS-Consulting, – рост количества пользователей мобильного Интернета в России – не что иное, как результат нового витка конкурентной борьбы сотовых операторов.

Проблема заключается в том, что зайдя в Глобальную сеть с помощью мобильного телефона, абоненты «разбредаются» по ее необъятным просторам и (о, ужас!) выходят из-под контроля своего оператора. Однако не перестают при этом потреблять дорогостоящий трафик, создавая тем самым угрозу перегрузки сетевой инфраструктуры.

Неудивительно, что весь 2011 г. операторы сотовой связи находились в поиске способов задержать абонентов в зонах своего влияния – на своих веб-порталах. Они открывали «нулевые зоны», обеспечивающие абонентам бесплатный доступ к самым популярным социальным сетям, выпускали по мотивам своих услуг брендовые мобильные приложения, кооперировались с крупнейшими международными игроками. Появление сразу двух VoIP-сервисов – «Мультифон» от компании «МегаФон» и YouMagic от МТТ, по идеологии похожих на Skype, но полностью отвечающих требованиям российской нормативной правовой базы в области связи, – тоже события 2011 г. Что уж говорить о совместном проекте МТС и Microsoft – услуге «МТС Почта», заработавшей в один из последних дней лета?!

В теме этого номера «ИКС» мы попытались проследить магистральные направления поиска новых источников доходов, в которых сегодня движутся операторы фиксированной и мобильной связи, как те, чей бизнес пока не вышел за пределы одного региона, так и игроки, собирающиеся продвигать свои услуги в глобальном масштабе. При этом нас интересовали оба сегмента: и корпоративный, и массовый.

Таких направлений оказалось три – M2M (machine-to-machine), сервисы общения и IP-видео. В первом длинной вереницей тянутся за корпоративными заказчиками

сотрудники, работающие с бизнес-сегментом, второе и третье манят к себе специалистов, отвечающих за B2C-услуги. Кроме того, как было выявлено в ходе наблюдений, у этих направлений есть свои точки пересечения. Впрочем, обо всем по порядку.

### Неудержимый M2M

Впервые о возможности передачи данных в режиме M2M, т.е. обмен информацией между устройствами в автоматическом режиме заговорили лет 20 назад. Однако до сих пор, по данным Berg Insight, даже в Европе (а на долю этого региона приходится 36% всех M2M-подключений) доля SIM-карт для M2M в общем объеме абонентской базы операторов невысока. В Великобритании и во Франции она составляет около 3,5%, в Дании – около 7%, в Норвегии – около 9%.

На фоне показателей глобального проникновения услуг сотовой связи – к концу 2010 г. количество SIM-карт в мире превысило 5 млрд – потенциал роста рынка «железных абонентов» поражает воображение аналитиков. По разным оценкам, количество M2M-подключений на планете колеблется от 80 млн до 100 млн. Консалтинговая компания McKinsey считает, что мировой объем рынка M2M в 2010 г. составил \$100 млрд. В 2015 г., как ожидает ABI Research, в мире будет действовать 297 млн M2M-подключений, а Analysys Mason предсказывает рост этого сегмента с 62 млн подключенных устройств в 2010 г. до 2,1 млрд в 2020-м.

Драйверами роста выступают государственные инициативы – eCall в Европе, ЭРА ГЛОНАСС (система экстренного реагирования при авариях) в России (на реализацию последней в 2011–2012 гг. запланировано выделить 2 млрд руб.), а также стремление крупных корпоративных заказчиков оптимизировать и контролировать свои затраты на содержание автопарка, на перевозку грузов, на персонал, в конце концов.

Поскольку многие вопросы, которые решаются с помощью тех или иных M2M-решений, входят в сферу государственных интересов (общественная безопасность, энергосбережение и т.д.), то эксперты не исключают, что государство захочет так



или иначе управлять их использованием. «Услуги М2М уже регулируются во Франции и в ряде других стран, – отмечает Сергей Иревли (МТС), – поскольку с помощью этой технологии там уже реализуется целый ряд государственных программ».

Решения для В2В- и В2G-сегмента – вот та часть М2М рынка, к развитию которой сегодня прилагают усилия и операторы «большой тройки» (как самостоятельно, так и с партнерами), и поставщики телематических услуг. При этом всех – и мобильных, и проводных операторов – сближает стремление предлагать клиентам не только услуги передачи данных между устройствами, а комплексные решения, включающие в себя и услуги системной интеграции. В сложных М2М-проектах фиксированные и мобильные операторы кооперируются. Компания «Комкор», например, имеет опыт успешного сотрудничества и с «МегаФон», и со «Скай Линком», и с МТС. Так, из более чем 23 тыс. М2М-подключений, созданных оператором в масштабном и дорогостоящем проекте для МОЭК, почти половина – 11 тыс. – организованы через GPRS-каналы МТС в конфигурации «точка–точка».

Пока же российский М2М-рынок растет за счет решений мониторинга, управления автотранспортом и навигации. По данным Ивана Федорова («Русские Навигационные Технологии»), объем рынка таких М2М-систем ежегодно увеличивается более чем вдвое, но для России эти продукты все еще новые и их проникновение остается достаточно низким. По разным оценкам, решения для мониторинга и управления транспортом используют только 5–7% автотранспортных предприятий и логистических компаний России. Именно столь малая заполненность рынка является сегодня основным драйвером роста сектора М2М.

Что касается факторов, замедляющих развитие этого рынка, то к ним И. Федоров относит недостаточную компетенцию заказчиков. Не секрет, что на многих российских предприятиях весь учет до сих пор ведется на бумаге. Неудивительно, что таким потенциальным заказчикам любые М2М-системы кажутся необычайно сложными, хотя в действительности это не так.

Тем не менее в большинстве своем и операторы, и эксперты рынка сходятся во мнении, что развитию М2М в России ничего не мешает. «Никаких препятствий для М2М нет, – утверждает Сергей Мельник (НТЦ «Комсет»), – терминальных устройств производится много, ввозить их в страну легко».

Оптимизм участников рынка подействовал и на аналитиков. По словам Максима Савватина (iKS-Consulting), после общения с ключевыми игроками в ходе исследования М2М-рынка уважаемому агентству пришлось поднять прогноз количества SIM-карт М2М, которые будут действовать в России в 2015 г., на полтора миллиарда – с 17 до 18,5 млрд.

Однако настоящий бум, считают эксперты, начнется позднее, когда технологии М2М проникнут в сегмент потребительской электроники, их использование станет массовым и повсеместным, и таким образом концепция «Интернет вещей», разговоры о которой идут не одно десятилетие, получит свое воплощение.

## Заклятые друзья

О том, что сотрудничество с социальными сетями и интернет-видеосервисами, где проводят время абоненты, может стать для операторов сотовой связи перспективным источником дохода, аналитики говорили уже давно. Теперь же в результате взрывного роста числа пользователей мобильного Интернета и распространения 3G-телефонов среди абонентов операторов (по некоторым оценкам, оно преодолело рубеж в 25%) эта тема снова приобрела актуальность.

Но в силу различия в бизнес-моделях (операторы предоставляют абонентам сервисы за деньги, а интернет-сервисы – бесплатно, монетизируя трафик к рекламодателям) громких примеров такого сотрудничества пока немного. Да, в феврале Mail.Ru Group с операторами «большой тройки» запустила сервис бесплатных SMS-уведомлений о поступивших письмах для пользователей почтового сервиса @Mail.Ru, а также о сообщениях и микростах друзей из социальной сети «Мой Мир@Mail.Ru».

Да, компания «ВымпелКом» в разгар лета предложила своим абонентам новое мобильное приложение Facebook Mobile для обычных Java-телефонов, причем до середины октября пообещала не взимать плату за передачу данных при его использовании. Чуть позднее МТС объявила о запуске портала «МТС Онлайн», который позволяет клиентам оператора управлять своими профайлами в популярных социальных сетях, настраивать оповещения об активностях друзей и размещать статусы с помощью SMS, а также дает возможность общаться в едином интернет-пространстве. Но по большому счету и с той, и с другой стороны речь идет скорее о «пробах пера», чем о стратегическом партнерстве.

Может быть, все дело в том, что российские операторы мобильной связи видят в интернет-сервисах конкурентов? «Если раньше сотовые операторы конкурировали друг с другом, то сейчас мы все смотрим на рынок Интернета, потому что понимаем – там растут наши новые соперники», – подтверждает Денис Ночевнов («МегаФон»). Или им передались опасения их зарубежных коллег, которые понесли серьезные потери по вине интернет-игроков? (По отчетам американских аналитиков, еще в 2008-м операторы связи потеряли из-за Skype более 13% своих доходов, т.е. десятки и сотни миллионов долларов.)

Надо сказать, что масла в костер недоверия подливают и сами онлайн-сервисы. Например, Mail.Ru Group с успехом продвигает свой бесплатный мессенджер Mail.Ru Агент, позволяющий отправлять бесплатные SMS и совершать бесплатные звонки и видеозвонки. По предварительным итогам первого полугодия 2011 г., ежемесячная аудитория этого сервиса мгновенных сообщений выросла за год на 35%. Запущенный же интернет-порталом совместно с «большой тройкой» сервис SMS-уведомлений дает ему возможность собрать у себя базу данных мобильных номеров своих пользователей, причем с их личного согласия. Кроме того, идентификация пользователей по номеру мобильного телефона появилась и в подконтрольных уважаемому интернет-порталу социальных сетях...



В «союзники» операторы активно привлекают разработчиков мобильных приложений. По крайней мере, на традиционном летнем форуме «Мир мобильного контента» и Павел Ройтберг (МТС), и Д. Ночевнов аргументировано убеждали контент-провайдеров диверсифицировать свой бизнес именно в этом направлении.

И это не удивительно, ведь удачное мобильное приложение делает потребление абонентами услуг (в том числе и дополнительных, предлагаемых оператором) простым, удобным и, что немаловажно, легко повторяемым. Если абонент сможет одним кликом со своего смартфона попасть на портал оператора, где созданы все условия для интернет-жизни, то, возможно, ему не захочется оттуда куда-то переходить или, по крайней мере, захочется возвращаться туда снова и снова.

«Есть гипотеза, – предполагает Д. Ночевнов, – что эра Web 3.0, которая придет на смену социальным сетям, будет эрой мобильных приложений и виджетов, вышедших на новый уровень». В качестве прообраза такого приложения будущего он приводит Agily Messenger – приложение, которое обеспечивает доступ к десяткам популярных сервисов мгновенных сообщений, в том числе Skype и ICQ. Но чтобы этот доступ получить, нуж-

но скачать Agily Messenger и вносить ежемесячную плату за пользование им, что коренным образом меняет бизнес-модель: деньги попадают сначала к разработчику приложений, а уже потом к интернет-сервису.

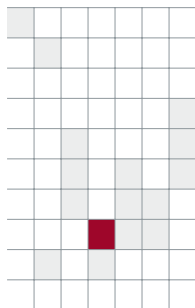
Иными словами, выработка взаимовыгодных бизнес-моделей и условий взаимодействия, а тем более схем разделения доходов операторов связи и крупнейших интернет-сервисов, кроме онлайн-видео, – очевидно, дело будущего.

### Под чертой

Итак, подведем итоги наблюдений. В перспективах доходности рынка M2M сегодня никто не сомневается, и операторы мобильной связи во всеулышание объявляют о своем желании «заработать вместе с партнерами, предложить удобный инструментарий, облегчающий им ведение бизнеса».

Что же касается возможности операторов заработать в среде Интернета, то ее реализация остается под вопросом, не в последнюю очередь из-за конкурентной борьбы с крупными интернет-компаниями, расстановка сил в которой пока не в пользу традиционных игроков телекоммуникационного рынка. ИКС

Р  
а  
к  
у  
р  
с



## M2M – территория партнерства

Безусловный лидер смотря перспективных источников дохода – сегмент M2M. Надежды с ним связывают операторы мобильной и фиксированной связи, разработчики и поставщики готовых решений, системные интеграторы. Невысокий сегодня уровень проникновения коммуникаций между «железными абонентами» служит для участников цепочки гарантией его высокого потенциала и долгосрочного роста.

## Вектор эволюции задают потребители

На поле M2M-коммуникаций компания МТС играет уже давно и, как отмечают аналитики, смогла продвинуться дальше других. По итогам I полугодия у оператора насчитывалось более 800 тыс. «железных абонентов».

История набора такой абонентской базы и стратегия ее расширения – в изложении Сергея ИРЕВЛИ, директора департамента по развитию конвергентных продуктов и решений МТС.



Сергей ИРЕВЛИ

С момента возникновения на телеком-рынке новой концепции до начала ее массовой реализации должно

пройти время. Она появляется, потом активно обсуждается участниками рынка, а лет через пять начинает



## Этапы освоения M2M

В 2003 г. МТС начала предоставлять услуги навигации и телематики. В 2005 г. вывела на рынок услуги передачи защищенной информации между M2M-устройствами – «Корпоративный APN» и Real IP. В 2008 г.

запустила брендированное решение для мониторинга автотранспорта «Ника» ГЛОНАСС, с 2009 г. предложила универсальную услугу «Защищенная передача данных» и универсальный тарифный план «Телематика». В 2010 г. выпустила новые продукты – SIM-карты «M2M термо» и SIM-чип M2M. В сентябре 2011 г. компания запустила сервис «M2M-менеджер» для мониторинга и управления подключениями M2M-устройств.

«прорасти». Так в начале 2000-х было с мобильным Интернетом, так произошло и с сегментом machine-to-machine. Он рос незаметно, пока благодаря расширению покрытия сетей и развитию технологий (геопозиционирование, уменьшение размеров и энергопотребления микрочипов) операторы не получили возможности для качественного обслуживания пользователей M2M-сервисов.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что рынок есть, и немалый. Применение M2M-технологиям можно найти практически в любой отрасли – на транспорте (общественном, коммерческом, личном), в ЖКХ, в нефте- и газодобыче. Например, на газопроводах используются трубы длиной 1100 м, а в местах их стыков ставятся газоуловители. Дополнив эти устройства M2M-модулями, вы обеспечите автоматическое поступление сигнала об утечке на пулг диспетчера.

Исторически компания МТС пошла по пути создания собственных брендированных продуктов для вертикальных рынков, в том числе в партнерстве с компанией «Ситроникс ИТ». Именно в содружестве с ней было создано решение для мониторинга автотран-

спорта «Ника» ГЛОНАСС, работающее сразу по трем технологиям – ГЛОНАСС, GPS и LBS (позиционирование с использованием сигналов и координат базовых станций GSM). Это решение предоставляется нами на всей территории России, и на тех участках маршрута, где одна из технологий недоступна, клиент может использовать для мониторинга своего транспорта другую. Есть в нашем портфеле M2M-продуктов и предложение «Мобильные сотрудники», разработанное для SMB-компаний на основе технологий LBS, и решение для ФГУПов и крупных корпораций «Бизнес под контролем».

## О пользе пользователей

Идеи многих наших продуктов нам подсказали пользователи M2M-услуг. В свое время мы увидели специфическую потребность некоторых из них в защищенных каналах для передачи M2M-данных с гибким распределением IP-адресов и запустили услуги «Защищенная передача данных».

Заказчики из транспортных компаний подали идею выпуска SIM-карты «M2M термо». Поскольку M2M-модули с датчиками работы двигателя, его температуры и расхода топлива могут размещаться под капотом автомобиля, SIM-карты, передающие их показания, часто выходили из строя из-за перегрева. Ответом на желание клиентов стала наша SIM-карта «M2M термо», способная гарантированно в течение 10 лет передавать данные при температуре до 105°C.

Кстати, нижняя граница температурного диапазона работы такой SIM-карты (-40°C) делает ее применимой и на других вертикальных рынках, скажем, нефте- и газодобычи, инфраструктурные объекты которых часто размещаются в районах с суровым климатом.

## Особенности тарификации

Анализ потребностей клиентов показал, что в зависимости от отраслевой принадлежности пользователи наших M2M-услуг имеют разные профили потре-

## Автоколонна «под колпаком»

«Ника» ГЛОНАСС – федеральная комплексная навигационно-информационная услуга мониторинга и управления автотранспортом, которая предоставляется группой компаний МТС корпоративным клиентам из разных вертикалей.

В состав решения входят абонентский терминал ГЛОНАСС-GPS/GSM («АвтоГРАФ» и GlobalSat TR-600) и дополнительное оборудование – датчик уровня топлива и несколько универсальных датчиков (приближения, температуры), а также устройства, позволяющие отслеживать передвижения персонала.

Оснадив свои автомобили датчиками и абонентскими терминалами, создав учетную запись для доступа к информации на сервере «Ника», размещенном на технологической площадке ГК МТС, заказчики получают возможность управления собственным автопарком в режиме онлайн. Специализированное ПО «Ника», разработанное технологическим партнером МТС, компанией «Ситроникс ИТ», позволяет в режиме реального времени отслеживать все важные для транспортных средств параметры (местонахождение, направление движения, пробег, скорость, расход топлива, температуру в салоне/грузовом отсеке и др.). «Ситроникс ИТ» также обеспечивает заказчикам удаленную настройку порядка получения отчетов (каждую строчку из которых можно преобразовать в изображение на карте) по критичным для бизнеса транспортной или логистической компании параметрам, как по каждому автомобилю в отдельности, так и по колонне автотранспорта в целом.





ния трафика: от 15 до 150 Мбайт в месяц. Этот разброс мы учли при разработке специального универсального тарифного плана «Телематика», действующего на всей территории России с единой стоимостью трафика, как в домашнем регионе, так и во внутрисетевом роуминге.

Он предусматривает как модель абонентской платы, так и плату за пакеты трафика 5, 30, 60, 90 Мбайт с порогом округления до 1 кбайт, выбор авансовой или кредитной системы оплаты, а также опции антифрода – отключения возможности совершать и принимать по умолчанию на SIM-карту M2M голосовые вызовы. Клиентам, потребляющим 100 Мбайт и более, готовятся либо индивидуальные предложения, либо условия тарификации по факту потребления, либо решения на основе тарифного плана «МТС Бизнес Коннект».

### Рост порождает новые потребности

В наших ближайших планах – развитие как собственных брендированных решений для других вертикаль-

ных рынков, так и вывод M2M-предложений наших партнеров. Для этого необходимо иметь на вооружении такой инструмент сотрудничества, как M2M-платформа, который, кстати, позволил бы нам удовлетворить относительно новые запросы крупных клиентов. Их все больше интересуют индикация статуса SIM-карты в реальном времени и его столь же оперативное изменение, полный контроль трафика и возможность формирования статистических и аналитических отчетов.

Мы рассчитываем на то, что запуск нового сервиса «M2M-менеджер» позволит нам предоставить клиентам и партнерам единую точку доступа ко всем их новым и существующим SIM-картам M2M.

Наши потребности как поставщика M2M-сервисов заключаются в поиске новых моделей тарификации и бизнес-схем для сотрудничества с другими игроками, и нам предстоит научиться зарабатывать также на других звеньях value chain M2M, т.е. на приложениях, на интеграции M2M-решений и на их поддержке. ИКС

## Хорошее поле для партнерства

Из двух вариантов – создавать решение мониторинга M2M-соединений самостоятельно или совместно с партнером – «ВымпелКом» выбрал второй, объявив летом 2010 г. о стратегическом сотрудничестве с международным поставщиком M2M-приложений Jasper Wireless. Год спустя мы поинтересовались у Алексея НАЗАРОВА, директора по маркетингу бизнес-сегмента «ВымпелКома», достижениями оператора на новом поле.



Алексей НАЗАРОВ

– Можете оценить долю M2M-проектов в доходах «Билайн Бизнес»?

– Выручка от этого направления достаточно скромная, ее доля меньше 1%. M2M в России только набирает обороты. Я не думаю, что сейчас у какого-либо оператора доля выручки от M2M превышает 1%.

– А как вы оцениваете свою долю этого рынка?

– Выручку рынка M2M мы структурно делим на три части: первая – это выручка от продажи оборудования, вторая – от услуг системной интеграции и третья – от услуг связи. Когда мы говорим о долях рынка операторов связи, то имеем в виду именно эту третью часть выручки. По нашим оценкам, среди сотовых операторов мы сейчас вторые с небольшим отставанием от МТС.

– Как нацеленность компании зарабатывать не только на connectivity, не быть «трубой» отражается на ее продуктовом предложении?

– Мы предприняли несколько шагов – запустили «Центр управления M2M» на платформе Jasper Wireless, с помощью которого можно осуществлять мониторинг всех SIM-карт клиента, а также заключили соглашение с компанией «Эшелон Геолойф». Теперь при появлении

у этой компании крупного клиента, одновременно являющегося потребителем услуг связи «Билайн Бизнес», мы готовы как сервисная компания предоставить ему M2M-решение «под ключ».

– Расскажите, пожалуйста, подробнее о распределении ролей в партнерстве с «Эшелон Геолойф»...

– Если клиент хочет видеть нас в качестве поставщика телематических услуг, то мы заключаем контракт и готовим ТЗ совместно с коллегами из компании «Эшелон Геолойф», которые привносят необходимую экспертизу. Разрабатывается архитектура услуги и начинается реализация проекта. Если клиенту помимо M2M требуется строительство фиксированных линий, например для объединения нескольких офисов, наши специалисты создают их. Интеграционная работа выполняется компанией «Эшелон Геолойф», а коммуникационная составляющая наша.

– В составе комплексных решений вы предлагаете услуги «Центра управления M2M»?

– Платформа – это база для всех наших M2M-решений. Мы по умолчанию предлагаем ее всем кли-



ентам. Впрочем, заказчику, считающему, что возможность управления своими SIM-картами ему не нужна, мы готовы поставить решение без платформы. Но сейчас все наши M2M-контракты включают функциональность «Центра управления»: клиенты понимают его ценность, тем более что на итоговую стоимость решения добавление платформы влияет незначительно.

**– Потребители ваших комплексных M2M-решений – крупные компании?**

– Решения в области мониторинга сложны по определению, и сказать, что любая SMB-компания, ощутившая необходимость собственной M2M-сети, сумеет ее создать, получив консультацию в нашем офисе обслуживания, я не могу. Таким компаниям продает свои решения «Эшелон Геолайф». И для него партнерство с нами означает, что первой он предложит SIM-карту «Билайна». Хотя, конечно, желание клиента – закон. Вместе с тем партнерство подразумевает, что на этом рынке мы друг друга взаимно дополняем и пользуемся выгодами синергии.

**– На каких принципах вы осуществляете взаиморасчеты с партнером?**

– В комплексном решении мы являемся субподрядчиком – перепродаем клиентам услуги компании «Эшелон Геолайф». Но у нас есть партнерская программа, рассчитанная на все направления нашего бизнеса и предполагающая сотрудничество на условиях разделения дохода. Я считаю это нормальной практикой. Вместо тех продуктов, которые мы не можем быстро разработать сами, мы часто используем партнерские решения.

**– А как вписывается в стратегический курс «Билайн Бизнес» на комплексные решения коробочный продукт «Автомониторинг»?**

– Это опять-таки наше комплексное решение с компанией «Эшелон Геолайф», только легкое, ориентированное на SMB, SOHO и, возможно, на частных поль-

зователей. Хотя для конечного потребителя оно комплексным не выглядит: купи «коробочку» в «Билайне», поезжай к дилеру, чтобы он корректно установил ее под капот, и пользуйся. Как партнер, обеспечивающий логику обработки сигнала, отражения его в веб-интерфейсе, «Эшелон Геолайф» заинтересован в том, чтобы этот продукт широко и хорошо продавался.

**– Вы довольны ростом продаж вашего коробочного продукта?**

– Честно говоря, нет. Хотя его вывод на рынок ускорил рост нашего M2M-направления в целом: мы практически удвоили выручку в 2011 г. к 2010-му, но на малых цифрах нетрудно расти, и я считаю, что нам надо еще многому научиться.

**– С какими сложностями компании приходится сталкиваться при реализации M2M-проектов?**

– Иногда возникали логистические проблемы: на рынке M2M требуется умение четко продавать оборудование, что никогда не было фокусом «ВымпелКома». А нам еще хотелось избежать промежуточных звеньев в логистической цепочке, чтобы оборудование, перемещаясь на бумаге, и на деле сразу отправлялось заказчику. Вторая проблема касалась выработки оптимальной юридической схемы взаимодействия с партнером. Для «Автомониторинга» она получилась следующей: мы взимаем плату с покупателя коробочного решения за оказание телематических услуг, а устанавливаемая в устройство SIM-карта формально принадлежит «Эшелону», которому мы предоставляем услуги связи. Так у нас в сети появились абоненты без SIM-карт – пользователи телематических сервисов.

**– Какой коробочный продукт вы запустите следующим?**

– Мы подумываем об услуге видеонаблюдения, которая, считаем, будет востребована и небольшими компаниями, и определенной категорией частных пользователей. ИКС

## M2M – это не про трафик

Расчеты компании «МегаФон» показывают, что рынок M2M будет прирастать на 30% в течение 10 лет. Прежде всего это будет происходить за счет развития решений, которые уже сейчас есть у операторов, считает Денис ИРЗ, директор департамента новых технологий и проектов Столичного филиала «МегаФона».



Денис ИРЗ

Согласно видению компании «МегаФон», на рынке три вертикали: первая – B2C – включает потребительскую электронику, вторая – B2B2C – предполагает взаимодействие оператора с партнерами как посредниками между ним и его конечными пользователями, третья – B2B. Именно эта третья вертикаль – бизнес-рынок – для нас на текущий момент наиболее привлекательна.

Мы считаем, что в сегменте M2M «бизнес для бизнеса» у нас будут складываться партнерские отношения с большим количеством игроков различных вертикальных рынков, заинтересованных в том, чтобы вместе с нами развивать свой бизнес, разрабатывая собственные продукты и создавая дополнительную ценность для своих потребителей.





На мировом рынке M2M есть операторы, выбравшие разные роли и успешно их исполняющие. Так, AT&T в США сейчас ежемесячно продает больше SIM-карт для M2M, чем для «живых» абонентов, выступая в роли провайдера M2M-услуг для конечных пользователей. Другую роль избрала компания Telenor, сознательно спустившаяся с уровня поставщика M2M-услуг на уровень провайдера услуг связи и системной интеграции. В ее портфеле решения для таких вертикалей, как транспорт, логистика и электроэнергетика.

Что касается наших стратегических планов в отношении M2M, то они учитывают сразу несколько факторов. Во-первых, предлагаемые нами решения должны отвечать жизненному циклу конечного продукта. Сегодня рынку требуется решение, в котором особенности бизнес-процессов партнера не конфликтуют с жизненным циклом SIM-карты, продаваемой через него оператором. То есть SIM-карта должна встраиваться в устройство на заводе, где его соберут, включат и протестируют, но так, чтобы при этом не запустился отсчет жизненного цикла. Иначе SIM-карта «умрет» через три месяца, а устройство за это время только успеет доехать до магазина, и в результате потребитель, купив устройство, столкнется с тем, что срок его действия уже кончился.

Во-вторых, решения M2M должны быть глобальными. В Европе есть примеры заключения операторами специальных роуминговых соглашений для «железных абонентов», которые не будут ходить по Facebook и выкачивать дорогой видеотрафик. Сеть роумингово-

го партнера должна распознавать устройства, обменивающиеся между собой данными.

В-третьих, производители и поставщики решений хотят от нас средства управления этими решениями, той же подпиской, отключением и подключением SIM-карт.

Отдельно нужно сказать о нашей бизнес-модели в области M2M, поскольку в этом сегменте появляются совершенно новые для оператора статьи дохода и новые виды услуг, которые он на возмездной основе оказывает партнерам. В основе нашей модели лежит постулат: мы должны зарабатывать не на продаже трафика, а на ИТ-составляющей продукта – предоставлении партнерам средств управления подписками, устройствами и приложениями.

Как же должно выглядеть операторское M2M-предложение поэлементно? Оно должно включать в себя функционал управления жизненным циклом услуги, схемы тарификации, специально оптимизированные под требования партнеров, и, конечно, систему самообслуживания. Кроме того, оператор будет оказывать партнерам необходимую техническую поддержку, а также поддержку продаж и т.п.

Главный принцип, на котором мы хотим построить работу, – дать нашим партнерам возможность заработать. Если заработают партнеры, заработаем мы. Чем больше партнеров и чем больше они заработают, тем больше заработаем мы. Так что разговор об M2M для нас – это разговор о партнерстве, о B2B-рынке, а вовсе не об ARPU и не о потребляемом в ходе M2M-коммуникаций трафике данных. ИКС

## M2M для «физиков»



Разработать M2M-сервисы специально для физических лиц на порядок сложнее, чем для юридических. Ведь любой B2B-сервис – это услуга с недоделанным интерфейсом. Почему? ИТ-специалисты компании-заказчика могут соединить виртуальные каналы на сложном роутере и в результате воспринять полуфабрикат как услугу. А частный клиент на это не способен. Ему нужен развитый интеллектуальный интерфейс, с подсказками, с защитой «от дурака», чтобы он сам справился с настройкой услуги.

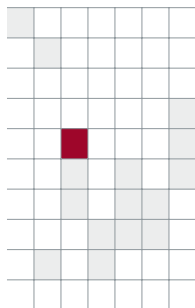
Такой сервис, который позволяет конечному потребителю с помощью системы самообслуживания создать и настроить услугу «под себя», а затем выбрать удобную модель ее оплаты, требует более сложной инфраструктуры, чем аналогичное предложение для корпоративных клиентов, зато обладает более высоким потенциалом.

Взять хотя бы нашу услугу «Видеонаблюдение». По архитектуре она «облачная», а по назначению – M2M, потому что связывает разные устройства. Она ориентирована на пользователей, имеющих фиксированное интернет-подключение, причем не обязательно от «МегаФона». Для каждого пользователя при регистрации создается персональная страничка, на которой он подключает свои камеры (это могут быть и веб-камеры, и IP-камеры, и Wi-Fi-камеры) и мобильный телефон. Видеоизображение с каждой из них он может получать на телефон или персональный компьютер, зайдя под паролем.

Но я понимаю, что одни мы много таких интересных и непростых сервисов не сделаем: одна компания не может перевернуть мир. Повлиять на него может некое сообщество многих компаний, многих сторон – и удачное стечение обстоятельств.

Вот почему я призываю контент- и сервис-провайдеров обратить внимание на рынок M2M для конечных пользователей. Там открывается огромный простор для их креатива. Я считаю, что направление M2M для частных пользователей будет полезно всем, потому что благодаря ему устройства вокруг начнут быстро совершенствоваться, а компании, которые работают в этой области, найдут в нем новый источник дохода.

**Денис НОЧЕВНОВ**, директор по новым технологиям и услугам «МегаФона»



## Интернет вещей ждет гиперрост

Конечно, 80 млн M2M-подключений в мире – это капля в море и по сравнению с количеством пользователей голосовых услуг сотовой связи, и по сравнению с количеством интернет-пользователей. Но если подумать, сколько есть устройств, способных к обмену данными, сколько транспортных средств и в западных странах, и в России, то понимаешь, что у рынка M2M колоссальный потенциал.



**Максим САВВАТИН**,  
старший аналитик  
iKS-Consulting

Чего ожидают аналитики от мирового рынка M2M в пятилетней перспективе? Наиболее осторожные называют цифру 200–220 млн подключений, оптимисты – 800 млн. Есть прогноз о достижении к 2015 г. нескольких миллиардов M2M-подключений.

Однако никто из экспертов не говорит о том, что рост коммуникаций machine-to-machine приведет к перегрузке сетей. Ожидается, что доля M2M-данных в общем трафике за пять лет не превысит 4–5%.

Сведения о доле России в глобальном «пироге» несколько противоречивы. По нашим оценкам, к концу текущего года в РФ будет насчитываться 1,2 млн подключений. Исследование, проведенное iKS-Consulting, показало, что 95% объема российского M2M-рынка приходится на корпоративный сегмент. При этом доли выручки, которая генерируются на разных вертикальных рынках, в общем объеме неодинаковы. Почти половину – 45%

M2M-доходов операторам приносят клиенты из транспортных и логистических компаний, по 20% – банки и организации жилищно-коммунального хозяйства, еще 10% зарабатываются за счет услуг в области безопасности, 3% приносит вендинг и 2% – прочие.

Если говорить о позициях, которые занимают сотовые операторы как основные движители M2M-рынка, то, по нашим данным, их доли распределяются следующим образом: 45% у МТС, 25% у «Билайна», 17% у «МегаФона» и еще 14% у других игроков, прежде всего у компаний, вошедших в состав «Ростелекома». Это направление бизнеса развивают в «Байкалвестком», «Уралсвязьинформе», НСС.

Почему M2M-коммуникации так интересны и актуальны именно сейчас? Сегодня рост всех основных сегментов российского телеком-рынка затормаживается. Причина – насыщение. И операторам нужно опять изыскивать новые источники дохода.

материалы для строительства и ремонта линий связи

- Оптические муфты, шнуры, кроссы
- Измерительное оборудование
- Решения для сетей FTTH PON

# СВЯЗЬСТРОИДЕТСЯ

115088, Москва, ул. Южнопортовая, 7а Тел/факс: (495) 786-34-34 www.ssd.ru



реклама



Однако, если объем рынка мобильного Интернета в России в настоящее время оценивается его игроками в 58 млрд руб., а через пять лет при сохранении темпов роста может достичь 140–150 млрд руб., то рынок M2M в части услуг, оказанных операторами, на этом фоне будет смотреться бледно и исчисляться единицами миллиардов рублей. При этом мы ожидаем, что в 2015 г. в России будет 18,5 млрд SIM-карт M2M. Но доля этого бизнес-направления в структуре доходов любого сотового оператора вряд ли превысит 1%, если, конечно, рынок не взорвет какое-то новое решение.

Впрочем, 1% доходов для сотового оператора – немало, но значимо. Это источник дохода, это драйвер развития рынка B2B, это маркетинговый инструмент, это инструмент повышения лояльности, наконец, это способ завязать отношения с крупнейшими компаниями, которым потом можно будет сделать комплексное предложение со скидками и т.д.

## У M2M драйверы глобальные

**Компания Tele2 начала предоставление M2M-услуг в России этим летом с запуска специального льготного тарифа на SMS-трафик для «железных абонентов». Как показывает опыт, накопленный ею в Европе, силы, движущие этот сегмент в разных странах, схожи. Каковы они? Отвечает Светлана СКВОРЦОВА, директор по стратегии оператора.**

Среднеевропейский показатель уровня проникновения M2M сегодня составляет 3%. Пусть с малых цифр, но этот рынок растет. Подталкивают его отраслевые драйверы и регуляторные требования.

Первый драйвер – заметное снижение стоимости M2M-модулей за счет роста объемов их производства и, соответственно, экономии на масштабах поставок. Если в 2003 г. она составляла 73 евро, то в 2008 г. уменьшилась более чем вдвое – до 29,6 евро и продолжает снижаться и сегодня. Второй драйвер – падение стоимости мобильной передачи данных вследствие высокого уровня развития сетей сотовой связи 3-го поколения.

Регуляторных требований тоже несколько, и они затрагивают разные стороны жизни европейцев. Так, к 2020 г. в Евросоюзе планируется добиться установки во всех домохозяйствах счетчиков потребления электроэнергии со встроенным M2M-модулем для автоматизированного сбора показаний (Automatic Meter Reading, AMR).

В этом направлении дальше всех продвинулась «домашняя» для Tele2 страна – Швеция, где внедрение систем AMR было завершено еще в 2009 г. Передача данных со счетчиков, оснащенных SIM-картами, реализована по GPRS-каналам сотовых сетей.

Еще одно требование Евросоюза связано с внедрением решения eCall. Им рекомендуется оснастить все автомобили, которые будут выпущены для европейского рынка после 2015 г. В составе решения M2M-модуль с SIM-картой и «тревожная» кнопка. Нажав на такую кноп-

ку, водитель сможет отправить в экстренные службы сообщение об аварии. Если же он не в состоянии это сделать, сообщение о месте дорожного происшествия, а также о том, кто был за рулем, в каком направлении и с какой скоростью двигался автомобиль, будет передано диспетчеру по каналам сотовой связи автоматически.

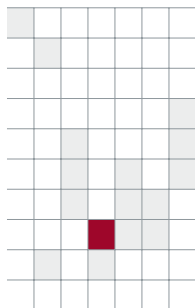
Ожидается, что с помощью такого решения в европейских странах удастся сократить время прибытия экстренных служб на место аварии на 50% и таким образом спасти в год 2,5 тыс. жизней. Учитывая, что в Евросоюзе выпускается ежегодно около 15 млн новых автомобилей, можно представить, какой импульс придаст внедрение eCall развитию рынка M2M в среднесрочной перспективе.

В отдельных странах Европы, например в Германии, дополнительным стимулом для оснащения автомобилей, в том числе грузовых, M2M-модулями является стремление более точно определять сумму дорожного налога, который рассчитывается от пройденного автомобилем километража. Такие устройства собирают точную информацию о дальности поездок, о маршрутах по платным и бесплатным дорогам, агрегируют ее и передают в налоговую службу.

А если принять во внимание концепцию «Интернета вещей», то понятно, что вследствие удешевления M2M-модулей все более интересным становится сегмент B2C, поскольку именно он позволит существенно повысить долю M2M-коммуникаций в объеме трафика в операторских сетях. ИКС



Светлана СКВОРЦОВА



## ЖКХ – мощный драйвер M2M

**Юрий СКОБЕЛЕВ, первый заместитель гендиректора компании «Комкор» (торговая марка «АКАДО Телеком») размышляет о том, чем проекты в области M2M интересны оператору проводной связи.**



**Юрий СКОБЕЛЕВ**



Несмотря на то что о перспективности M2M больше говорят операторы сотовой связи, проводные операторы тоже имеют в активе подобные проекты. Например, к волоконно-оптической сети «Комкора» сегодня подключено около 700 банкоматов. Другая область M2M, в которой мы работаем, – классические услуги видеонаблюдения. Из всего многообразия M2M-проектов мы выбираем для себя те, где требуется высокая надежность и применение технологий резервирования. При этом для резервирования мы можем использовать каналы связи других операторов, в том числе сотовых, а базовые линии подключаются только к нашей защищенной оптоволоконной сети, работоспособность которой мы контролируем полностью – вплоть до оконечного устройства в помещении клиента.

Специфика M2M-проектов для операторов фиксированной связи состоит в том, что если зоной их ответственности является только эксплуатация каналов связи, то получаемые ими доходы подпадают под статью «выручка от продажи каналов связи или услуг

передачи данных», а потому могут как учитываться отдельно, в качестве доходов от M2M, так и входить в выручку от услуг связи.

Другое дело, если оператор берет на себя роль системного интегратора и ответственность за создание целостной системы «под ключ» и за ее эксплуатацию. Мы тяготеем как раз к подобному варианту. Тогда доходы делятся на две части – разовые (проектирование, закупка и монтаж оборудования и т.д.) и ежемесячные. В решениях «под ключ» на наши плечи ложится организация сбора и хранения информации, обеспечение работоспособности каналов связи, их мониторинг, а также формирование отчетов. Проект, реализованный нами для МОЭК, – пример такого подхода.

Если ежемесячные и разовые доходы сложить, то доля M2M-проектов в выручке «Комкора» достигает 6–7%. Она растет теми же темпами, что и этот рынок в целом, а он, по нашим оценкам, и в перспективе будет ежегодно увеличиваться в 1,5–1,7 раза. При этом, согласно данным нашего анализа, доля «Комкора» на столичном M2M-рынке (его объ-

### Электросчетчик на проводе

В середине лета компания «Комкор» и ее партнер «Техносерв» объявили о завершении проекта создания автоматизированной системы мониторинга узлов учета потребления энергоресурсов в Московской объединенной энергетической компании (МОЭК). «Комкор» выступал для МОЭК генпродрядчиком по созданию сети передачи данных для систем сбора информации. Всего за полтора года реализации проекта организовано более 23 тыс. каналов связи для подключения оконечных устройств различных типов в домовом фонде Москвы. Примерно половина из них работают по GPRS-каналам МТС, 36% – по HFC-каналам «АКАДО-Столица» и 12,7% резервируемых каналов – по волоконно-оптической сети «Комкора». Для контроля работоспособности узлов учета компания «Техносерв» предоставила решение мониторинга. В настоящее время «Комкор» ведет эксплуатацию системы, постепенно наращивая количество подключенных к ней датчиков. Ее потенциал, по оценкам заказчика, – 33 тыс. оконечных устройств.





ем в 2010 г. – около 35 млрд руб.) сегодня составляет несколько процентов.

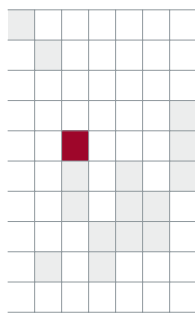
Для себя мы видим большие возможности в развитии систем коммерческого учета, мониторинга состояния различных объектов огромного городского хозяйства. Также нас в качестве заказчиков M2M-решений интересуют банковский сектор и компании, занимающиеся управлением разнообразными технологическими и производственными процессами, где требуется особая надежность. И, конечно, жилищно-коммунальное хозяйство во всех его проявлениях.

В этом смысле программа информатизации столичного ЖКХ могла бы стать мощным драйвером роста M2M. В Москве сегодня около 40 тыс. домов в среднем на 70–100 квартир, т.е. около 3 млн домохозяйств. Представьте, что все установленные в них приборы учета воды, тепла, электричества будут автоматически обмениваться данными по отдельному каналу. Он, ко-

нечно, должен быть недорогим, потому что показания будут сниматься и передаваться только раз в месяц, хотя, возможно, и в разном объеме, например, с двух- или трехтарифных счетчиков.

Почти в каждом доме есть подключение к Интернету, через который возможно организовать передачу информации, но задача состоит в том, чтобы интегрировать все элементы в единую систему сбора и обработки данных. Пока неясно, кто должен этим заниматься. Если сам пользователь, то услугу M2M он будет получать от своего интернет-провайдера, а если управляющая компания, то она, скорее всего, наймет серьезного оператора связи.

Претендентов на участие в таком масштабном проекте сегодня немало. На рынке подобные услуги предлагают и операторы связи, и системные интеграторы, и игроки, которые пытаются соединить в себе эти две ипостаси. Мы верим в то, что последние выигрывают. ИКС

И  
Г  
Р  
О  
К  
И

## Три направления роста оператора



**МТТ – оператор, который находится в постоянном поиске дополнительных точек роста, в том числе и в тех областях, которые создает сам. О новой стратегии компании и первых результатах ее реализации – гендиректор МТТ Евгений ВАСИЛЬЕВ.**

**– Евгений, каковы стратегические планы МТТ по развитию традиционных направлений ее бизнеса?**

– Не секрет, что сегменты транзита и традиционной МГ/МН-телефонии сегодня не относятся к развивающимся. Они стагнируют. По нашим оценкам, в течение ближайших двух лет рынок МГ/МН-связи по объективным причинам потеряет от 6 до 8% своего объема. Но тем не менее долю, которую МТТ в этих сегментах имеет, мы будем стремиться сохранить. Новая стратегия нацелена на повышение эффективности бизнеса в традиционных сегментах, и с января 2011 г. маржинальность этих направлений выросла на 15–20%. До конца года планируем завершить перевод нашей сети на IP-технологии с поддержкой классической телефонии. Сейчас мы активно предлагаем услуги IP-телефонии корпоративным клиентам и рассчиты-

ваем, что к концу 2011 г. на долю этой услуги будет приходиться четверть наших доходов в сегменте B2B.

**– Компания МТТ не первый год предоставляет услуги интеллектуальных сетей связи. Как вы оцениваете потенциал этого сегмента?**

– Направление ИСС у нас прирастает в среднем на 50% в год. В начале 2011 г. мы приобрели компанию «АудиоТеле» – поставщика услуг аутсорсингового call-центра. Сделка дала нам возможность предлагать корпоративным клиентам не просто организацию вызовов, например на 800-е или 809-е номера, но и их качественное обслуживание.

**– Изменилась ли стратегия компании в отношении направления ШПД?**

– Развитие направлений, новых для МТТ, но не новых для рынка телекоммуникаций – это вторая часть нашей стра-



тегии. Самым важным из таких направлений является рынок ШПД. Мы видим на нем нишу, в которой можем набрать абонентскую базу, – города с населением 100–500 тыс. человек, где при сформировавшемся спросе уровень конкуренции достаточно низкий. В ряде регионов наши дочерние компании ведут строительство сетей ШПД, а с октября мы переведем их под новый зонтичный бренд «МТТ Дом».

Маркетинг будет достаточно агрессивным. Наше комплексное предложение (услуги triple play) будет интересным и с точки зрения цены, и с точки зрения качества. Кроме того, мы сделаем нашим абонентам в российской глубинке предложение по контенту.

**– Какую планку вы рассчитываете преодолеть?**

– Мы не планируем стать первым ШПД-провайдером России, но до конца 2013 г. собираемся набрать полмиллиона качественных абонентов, которые в ответ на нашу заботу о них смогут порадовать нас своим показателями – ARPU, объемом потребления услуг, лояльностью и проч.

**– О каких еще новых для МТТ направлениях говорится в этой части стратегии компании?**

– Еще одно направление бизнеса – это B2G (Business-to-Government). Сейчас мы реализуем проект для Минобороны РФ, в рамках которого строим мультисервисные сети в военных городках. Социальная значимость проекта ясна – любой российский офицер должен за разумные деньги иметь доступ в информационное пространство.

Согласно проекту Минобороны РФ создает для своих военнослужащих современную телекоммуникационную инфраструктуру, где наша задача – предоставление качественных услуг. Пакет, включающий в себя безлимитный Интернет, 40 каналов цифрового ТВ и телефонию, будет стоить 450 руб. вне зависимости от местоположения военного городка. Поскольку инфраструктура создается с использованием самых современных технологий и телеком-решений, то в ближайшем будущем мы сможем предоставлять и дополнительные услуги, и уже сейчас запустили «видео по требованию» и специализированный детский контент.

До конца года наши услуги станут доступны в 43 военных городках, и мы надеемся, что Минобороны, увидев эффективность и востребованность программы, продолжит ее реализацию в 2012 г. Тем более что в дальнейшем на базе этих мультисервисных сетей можно будет развернуть ведомственные информационные системы, пригодные и для информирования военнослужащих, и для проведения телеголосований, и для других целей.

**– Этим летом, запуская услугу YouMagic, компания МТТ объявила о планах создания рынка новой телефонии. Пожалуйста, расскажите о них поподробнее...**

– Последняя по счету, но не по значимости, часть нашей стратегии предусматривает создание компанией новых рынков с тем, чтобы в будущем занять на них лидирующее положение. Все эти рынки так или ина-

че связаны с концепцией «нового телекома», в котором четко проведена грань между оператором инфраструктуры и провайдером услуги.

Мы считаем, что путь инвестиций в создание инфраструктуры сегодня неперспективен, и хотим сосредоточиться на создании услуг, доступных абонентам любых сетей связи. Первой ласточкой стал сервис YouMagic, который, с одной стороны, по своим потребительским характеристикам близок к Skype, а с другой – полностью адаптирован к российским реалиям. Так, пользователь YouMagic получает в сети общего пользования городской телефонный номер Москвы, Санкт-Петербурга и ряда других городов с невысокой абонентской платой. С этого номера он может совершать и принимать вызовы, в том числе МГ/МН, по расценкам значительно ниже традиционных. Благодаря современным технологиям этот номер можно одновременно использовать на компьютере, домашнем телефоне, планшете и смартфоне.

Это только первый этап развития нашего сервиса. На следующем мы будем готовы бесплатно распространять полученные нынешним летом международные телефонные номера в коде «883», не ограничиваясь при этом территорией России. Звонки между такими номерами будут бесплатными, а вызовы на фиксированные и мобильные сети недорогими. Кроме того, в наших планах – предложить пользователям этих номеров разнообразные дополнительные сервисы, по функциональности существенно отличающиеся от тех, к которым они привыкли.

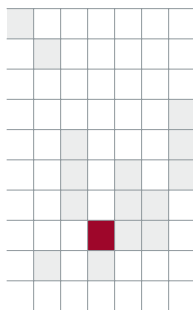
**– «Новый телеком», очевидно, имеет точки пересечения с сервисами Web 2.0. Какие?**

– Действительно, мы собираемся развивать сервисы интеграции между социальными сетями и игроками рынка телефонии. Тренд в эту сторону подтверждает недавняя интеграция Skype и Facebook. У нас уже есть продукт, который мы предлагаем российским порталам, и, думаю, до конца года анонсируем сотрудничество по крайней мере с одним очень крупным партнером.

Речь идет о комплексном решении, позволяющем использовать социальную сеть как еще одну точку доступа, еще одно средство связи (совершения аудио- и видеозвонков, получения SMS). Этот интеллектуальный сервис может иметь сразу несколько применений. Например, возможность вызвать с портала абонента, телефонный номер которого не отражается, очень востребована в сервисах знакомств и онлайн-объявлений.

Развивая направления «нового телекома», мы почти не каннибализируем свои традиционные направления бизнеса: они положительно влияют на транзит трафика и совсем незначительно затронут абонентскую базу МТТ в МГ/МН-связи.

Новые услуги мы хотим сделать доступными на различных устройствах и планируем интегрировать их в ядро одной из открытых операционных систем. Они должны открыть нам дорогу в те сегменты телекоммуникационного рынка, в которые мы не можем попасть традиционными методами. **ИКС**



## Сервисы интернет-видео



Сервисы онлайн-видео активно набирают пользователей, особенно в российской глубинке, оставаясь открытыми для сотрудничества с операторами связи и провайдерами интернет-доступа. И операторы стараются использовать их для повышения лояльности своих абонентов.

### Большой пирог делить лучше

Потребление видеотрафика в Интернете растет и будет расти в перспективе 5-10 лет. Уже сегодня аналитики и эксперты отмечают падение ТВ- и рост онлайн-смотрения, причем с разными темпами. Все это делает интернет-видеосервисы привлекательными для самых разных групп игроков. О сегодняшней расстановке сил мы беседуем с Дмитрием МИНЕЕВЫМ, директором по контенту и развитию бизнеса компании «ВебТВ».



Дмитрий МИНЕЕВ

По сути, для бизнеса в Интернете есть только две модели: либо ты все делаешь сам, либо вступаешь в кооперацию с другими компаниями. Сегодня все начали понимать, что лучше разделить один большой пирог, чем два маленьких, поэтому стараются искать и находить партнеров. И мы всех на этом рынке видим только партнерами.

**– Чем выгодно для операторов связи, развивающих собственные ТВ-проекты, сотрудничество с таким OTT-сервисом, как Zoomby.ru?**

– Основная бизнес-модель операторов в области платного ТВ – продажа пакетов каналов и приставок (тут может быть и аренда) для их просмотра. Все остальные VAS-услуги, прежде всего «видео по запросу», – это сервисы для поддержания лояльности. Еще одна возможность удержать старых пользователей и привлечь новых – предоставить им дополнительные сервисы, которые не будут потреблять трафик и при этом могут быть спозиционированы как кобрендинговые.

Те же интернет-провайдеры, которые не предлагают услуг КТВ, открыты для сотрудничества, поскольку оно не требует от них никаких затрат. Они просто позиционируют наш сервис как партнер-

ский, не входя при этом в наш бизнес, но пользователи к ним приходят, поскольку понимают: здесь они могут потреблять необходимую им услугу, и при этом в локальном трафике.

**– Что дает онлайн-видеосервису партнерство с операторами и интернет-провайдерами?**

– Такое партнерство добавляет нам либо пользователей, либо рекламодателей, либо контент, либо трафик, который мы монетизируем за счет рекламы. Мы вообще никаких сервисов не продаем, даже специальные приложения и виджеты, разработанные нами для

### 11 млн на интернет-видео

Компания «ВебТВ» входит в состав холдинга WebMediaGroup. В мае 2010 г. запустила развлекательный портал Zoomby.ru. Стратегический партнер проекта – ВГТРК. Инвестиции в технологическую платформу – \$10 млн, в интернет-продвижение – \$1 млн. Срок окупаемости проекта – 4–5 лет. Сверхзадача – стать самым большим агрегатором видеоконтента в Рунете.





Android и iOS, бесплатны для пользователей. От правообладателей мы получаем контент, монетизируем его, и эта маржа остается у нас.

**– Тогда каковы «точки разногласий» операторов с ОТТ-сервисами?**

– Они в следующем: крупные операторы запускают платные видеосервисы для своих абонентов, а те находят похожие сервисы, которые транслируются на весь Интернет бесплатно, не только пиратские. Получается, что потребление видеотрафика в сетях операторов идет, а платные сервисы спросом не пользуются. И это вызывает противодействие операторов вплоть до закрытия для пользователей доступа к отдельным ресурсам. Но это уже вопрос переговоров, не более того.

**– За какими видеосервисами – платными или бесплатными – в России будущее?**

– Думаю, из платных видеосервисов выживут только премиальные. К подобным ресурсам наши люди всегда относились положительно, ведь потребление таких сервисов добавляет им статусности. Какие это будут

премиум-видеосервисы? Это уже ноу-хау того, кто их придумает. Может быть, это будет абонентское устройство премиум-класса, за которое люди захотят платить, либо эксклюзивный контент, который будет распространяться платно по подписке. Но мы полагаем, что бесплатные VAS-услуги будут иметь своих пользователей. Более того, платные и бесплатные сервисы даже могут существовать совместно.

**– Факт запуска такими операторами, как МТС или Yota, брендированных платных видеосервисов сразу для нескольких экранов у вас ревности не вызывает?**

– Рынок растет за счет конкуренции. И планы остальных игроков по запуску сервисов, похожих на наш, – это показатель того, что мы всё делаем правильно и двигаемся в правильном направлении. К тому же, чем лучше воспримут пользователи появление в Интернете новых сервисов, тем больше и чаще они будут обращаться в Интернет за лицензионным видео и тем серьезней будет мотивация для того, чтобы сделать функционал нашего сервиса еще более интересным. ИКС

## Еще раз о кооперации

**Основные факторы, влияющие на доходность сервисов интернет-видео, – готовность пользователя потреблять контент и готовность провайдера собрать и предоставить контент, интересный пользователю. Если у этих составляющих находится точка пересечения, рождается доходный сервис, считает Александр КЛИНЦОВ, гендиректор компании «СтарБлайзер».**



Александр КЛИНЦОВ

Проблема доступности прав на контент для его распространения в Интернете не решена, и сегодня многие студии просто не готовы предоставлять такие права в России (хотя в США, скажем, продажи идут успешно). Поэтому пользователю практически невозможно найти в одном месте все, что ему нужно. Этому также препятствует практика, когда эксклюзивные права на контент передаются «по частям» разным ресурсам, а значит, надолго становятся недоступными для других.

В итоге отсутствие «критической массы» легального контента во всем российском Интернете и его распыленность по многим порталам онлайн-видеосервисов толкают пользователя, даже готового платить, но не желающего бесконечно переходить с сайта на сайт, обращаться к торрент-трекерам. При этом загружаются сети провайдеров и нарушаются авторские права.

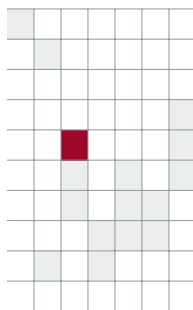
В то же время мы видим заинтересованность операторов, в основном региональных, в предоставлении своим пользователям доступа к ресурсам, где они могут получить контент легально. Зачастую для жителей небольших городов стоимость получения интернет-контента по магистральным сетям весьма высока, поэтому поддержка «больших» операторов очень важна. Совместными усилиями можно обеспечить большую

доступность контента для абонентов оператора. К тому же оператор сможет решить болезненный вопрос распространения нелегального контента через внутренние ресурсы сети, заменяя их ресурсами с легальным контентом.

Дело тут в философии бизнеса. Если, как это происходит сейчас, доминирующей тенденцией является «перетягивание одеяла на себя», то возникают неэффективные многопрофильные компании, и для сотрудничества возможностей немного. Если же, напротив, у всех участников цепочки преобладает стремление создавать специализированные предприятия (производителей, агрегаторов и провайдеров контента, операторов связи, сетей доставки контента и др.), то возможности сотрудничества огромные, ведь в основе этой модели – кооперация.

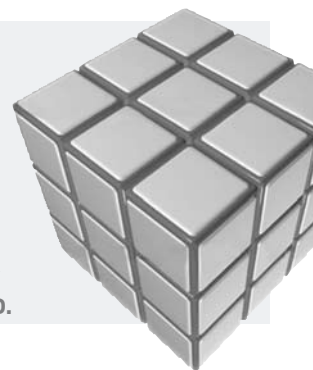
Один из примеров схемы сотрудничества – глобальная сеть распространения контента, открытая для подключения операторов связи и контент-провайдеров. Здесь каждый участник получает выгоду, по-прежнему занимаясь своим делом. А в итоге возникает структура, устраняющая цифровое неравенство регионов и укрепляющая позиции местных интернет-провайдеров в плане как репутации, так и экономики. ИКС



М  
О  
Д  
Е  
Л  
Ь

## Услуги общения 2.0

На поле коммуникативных сервисов в Глобальной сети сходятся и расходятся интересы крупных интернет-игроков и операторов связи, выступающих в роли провайдеров доступа, в том числе мобильного. Есть ли шансы примирить их в будущем?



### В приложении – новая жизнь услуги

Взрывной рост пользователей мобильного Интернета поставил операторов перед необходимостью сотрудничества с сервисами Web 2.0. О месте в большом вебе, на которое претендует сегодня «МегаФон», – Денис НОЧЕВНОВ, директор по новым технологиям и услугам.



Денис НОЧЕВНОВ

– Знаете, в чем основное различие между интернет- и телеком-компаниями? Они отвечают «нет» на вопрос, на который любой оператор связи говорит «да». Это вопрос об интерконнекте. Главная цель любой интернет-компании – собрать основную массу пользователей под своим брендом. Исключением из этого правила является Google, а все остальные – Skype, MSN, ICQ – предпочитают ни с кем не сотрудничать и предлагать услуги бесплатно, лишь бы под своим брендом.

Мы же, например, при разработке услуги «Мультифон», аналогичной сервису Skype, но соответствующей нашему законодательству, использовали стандартизированные международные протоколы, т.е. сразу делали ее открытой для интерконнекта. Теперь, встречаясь с коллегами-конкурентами из «большой тройки», я говорю им: «Запускайте такие же услуги, чтобы появилось интерконнект-комьюнити».

Услуга общения должна набрать какую-то критическую массу пользователей, прежде чем начнется ее экспоненциальный рост. Об этом свидетельствует история всех удачных сервисов, начиная с SMS. И я верю, что после запуска конкурентами сервисов, подобных нашему «Мультифону», он «рванет» вверх.

**– А вы не боитесь, что после этого ваши доходы от традиционных голосовых услуг также стремительно рванут вниз?**

– В бизнес-школах разбирают случай из истории известной компании – производителя офисной электроники, стратег которой сказал, что если компания не каннибализирует сама себя, это за нее сделают другие, что намного хуже. Прогресс не остановить, наоборот, его нужно возглавить и в результате оказаться на гребне волны.

В этом смысле у нас есть целых два преимущества перед интернет-сервисами. Во-первых, люди еще знают

и помнят свои телефонные номера и относятся к ним иначе, чем к разным ID, которых может быть миллион. А во-вторых, мы работаем по стандартам, принятым международными институтами. И если стандарту SIP следует операторское сообщество, а не одна какая-то компания, то он явно сильнее, чем один интернет-игрок даже с огромной пользовательской базой. К тому же совокупная база всех операторов связи больше пользовательской базы любой соцсети и любого мессенджера.

**– Но тем не менее операторы не отказываются от идеи наладить сотрудничество с соцсетями?**

– В принципе, у нас работа с социальными сетями идет. А по проекту рассылки в социальных сетях, в ходе которого мы оказываем им помощь в нотификации абонентов по SMS, мы даже имеем коммерческие отношения.

Правда, мы не запустили «нулевую зону» с Facebook, потому что не видим в этом необходимости. Зачем нам открывать бесплатные зоны, если наша жизнь как оператора заключается в том, что мы строим сети и оказываем услуги связи, получаем за это деньги, для того чтобы продолжать строить сети и запускать новые услуги?

**– Получив возможность бесплатного доступа к телефону к аккаунту в соцсети, абоненты начинают им чаще и дольше пользоваться. Разве нет?**

– Цена на мобильный Интернет сегодня не влияет на его потребление. Наша цена и так самая низкая в Европе и одна из самых низких в мире, поэтому я не верю в существование ценового барьера для абонентов.

Другое дело – удобство. Добиться, чтобы абоненты больше и чаще пользовались мобильным Интернетом, можно, предложив им приложение, делающее доступ комфортным. Допустим, нажатием одной кнопки. Гра-



мотно написанные мобильные приложения позволяют реализовать для абонентов интуитивную инстантность – моментальность реагирования, режим онлайн всегда и везде.

**– Какова стратегия компании «МегаФон» в этой очень перспективной области?**

– У нас есть многолетний опыт продажи партнерских мобильных приложений на портале Megafon.pro, а о собственных брендированных приложениях мы задумались только в августе прошлого года. Сначала мы планируем освоить приложения, связанные с нашими услугами. Около 10 таких приложений уже представлены на Android Market. Среди них – «Мультифон», «Заплати другу». Сейчас темпы разработки наращиваются, и я думаю, что к концу этого года у нас будет 100 брендированных приложений. Это очень важно, потому что мобильные приложения позволяют любую услугу визуализировать. Если раньше 90% абонентов пользовались дополнительными услугами спонтанно: увидев рекламу в журнале или по телевизору, набирали короткий номер, а потом также быстро его забывали, то с появлением приложений слой постоянных пользователей той или иной услуги увеличивается.

За спонтанными покупками абоненты «ходят» в магазины приложений, где собраны миллионы игрушек от самых разных разработчиков, конкурировать с кото-

рыми мы вряд ли сможем. Зато мы можем предложить приложения на базе наших услуг, довести их до людей, и таким образом дать нашим услугам новую жизнь.

**– А какое из приложений под брендом «МегаФон» на сегодняшний день является чемпионом по количеству скачиваний?**

– Лидером по количеству загрузок было наше приложение «Видеопортал», которое, как и «Мультифон», мы запустили несколько месяцев назад.

**– Рассматриваете ли вы бесплатные онлайн-видеосервисы как конкурентов?**

– Мы рассматриваем их как партнеров. Наше приложение «Видеопортал» выпускается в России, мы прозрачны и потому должны платить правообладателям. Сейчас мы ведем переговоры и рассматриваем рекламную модель как возможную для определенных пакетов каналов. У интернет-видеопорталов, где собран либо свободный контент, либо коммерческий с условием показа рекламы, другой возможности для монетизации нет.

Но в целом мы будем развивать услугу «Видеопортал» по классической модели платного ТВ. Более того, в ее рамках мы планируем реализовать концепцию «много экранов».

**– Сроки назвать можете?**

– Скажем так, «Видеопортал» появится на других экранах в ближайшее время. ИКС

## С позиции VAS-оператора

**Доля дополнительных услуг в структуре доходов сотовых операторов постепенно растет. Однако потенциал доходности VAS-сервисов реализован далеко не полностью. На вопрос почему? – отвечает Дмитрий ГУМЕН, управляющий компании «Информ-Мобил» (торговая марка ИММО).**



↑  
Дмитрий ГУМЕН

### Не маржой единой

Причин тому, что потенциал даже таких известных технологий, как, скажем, RBT и SIM Toolkit, сегодня реализован не в полной мере, я вижу две. Первая – результат практикуемого операторами подхода к оптимизации. Как ни парадоксально, но, концентрируясь на показателях рентабельности, операторы меньше внимания уделяют размеру прибыли. Путь к увеличению маржинальности для них лежит через пересмотр доли партнеров при разделении доходов.

Но во многих случаях высокая маржинальность не ведет к увеличению дохода. В условиях, когда не всем участникам бизнес-цепочки интересно прикладывать максимум усилий к развитию продукта, мы можем прийти к тому, что при 99%-ной маржинальности выручка составит всего один рубль.

Такой подход к рынку VAS не способствует его развитию. Если страдают интересы контент-провайдеров и правообладателей, ущерб в итоге может быть нанесен качеству предоставляемых услуг. Перспективой жесткого закручивания гаек может стать исключение из каталогов наиболее качественного и востребованного контента, например популярной музыки.

Синергический эффект, напротив, приводит к увеличению объема прибыли. Поэтому мы считаем верным измерять полученный доход в реальных деньгах, а не в процентах. Развитие услуг единой группой участников рынка – операторами, контент- и сервис-провайдерами и правообладателями – открывает потрясающие для всех заинтересованных сторон перспективы. За счет чего? Это уже отдельный разговор, здесь мы видим массу путей.

Второй фактор, существенно затрудняющий операторам получение максимальной прибыли от партнерства с другими игроками рынка, – это отсутствие системного подхода к предоставлению VAS. Например, в проектах, где ИММО поручена лишь часть работ, нам трудно гарантировать высокие финансовые результаты, несмотря на всю нашу заинтересованность и уверенность в эффективности предлагаемых партнерам решений. Точно так же поставщик кирпича не может гарантировать, что дом будет построен качественно.

И чем скорее рынок поймет, что сегодня наиболее перспективным и потенциально прибыльным является



ся комплексный подход к VAS, тем результативнее будет сотрудничество по всем видам сервисов.

### Оседлать рекламную волну

Рост производительности абонентских терминалов, активное развитие сетей – все это реальные предпосылки для подъема качественно новой волны мобильной рекламы. Что такое мобильная реклама год-два назад? Обычные текстовые SMS-рассылки, порой чрезмерно навязчивые. Естественно, что такая реклама пользователям не нужна. Теперь пришло время мультимедийной рекламы. Технические возможности для этого есть, у операторов и у нас есть ясное видение состава и размеров аудитории потребителей мобильной рекламы. Поэтому мы готовы реализовать разные контекстные предложения, основанные на многолетнем анализе потребительского поведения.

В качестве примера можно назвать геотаргетинг на базе технологии ICB. Пока его возможности удалось реализовать в социальном проекте: с прошлого года по этому сценарию совместно с МТС и МЧС мы информируем абонентов, попадающих в зону потенциальной опасности. Минувшей зимой сервис использовался для оповещения об обледенении дорог в Центральном регионе, этим летом – для предупреждения об угрозе лесных пожаров в центральных и южных областях, в Поволжье, на Северо-Западе. Технология позволяет за 10 минут предупредить об угрозе, подстерегающей пользователей сотовой связи на выбранной территории.

Возвращаясь к мобильной рекламе, скажу, что сегодня есть возможность «нацелить» сообщение на потребителей, находящихся в заданном месте с точностью до соты, скажем, в радиусе торгового центра. Решение это перспективное, однако чтобы модель заработала, нужна заинтересованность всех участников цепочки.

### Вконтакте с соцсетями

Как известно, одно из основных конкурентных преимуществ оператора на рынке VAS – его абонентская база. Оператор имеет возможность напрямую обратиться к ней с тем или иным интересным предложением.

Его абоненты – это сообщество пользователей. Пользователи соцсетей – также уже довольно большая виртуальная группа, которая продолжает стремительно расти. На стыке двух зон влияния можно получить заметный синергический эффект.

Операторы и соцсети, безусловно, заинтересованы друг в друге, но поскольку оператор и соцсеть – это две серьезные системы со своими правилами, регламентами и другими особенностями, им зачастую трудно наладить продуктивное взаимодействие. В этой ситуации посредником, адаптером, переводчиком (называйте, как хотите) эффективно выступит интегратор – гибкая компания, которая заинтересована в налаживании такого взаимодействия и готова вести диалог и с одной стороной, и с другой.

Здесь можно говорить как о технологической интеграции (технических решениях), так и о бизнес-интеграции (налаживании бизнес-процессов).

В этом направлении у нас есть интересные идеи. Скажем, почему бы не интегрировать высокодоходную услугу RBT с возможностями соцсетей? Это нестандартное решение позволит пользователю еще больше подчеркнуть свою индивидуальность, и мы уже активно решаем эту задачу.

Этим летом компания ИММО реализовала «под ключ» комплексный проект «МТС-Онлайн». Обновленный сервис оператора сократил количество процедур настройки уведомлений из соцсетей в телефоне, максимально упростил абонентам участие в жизни интернет-сообществ с мобильного телефона.

Новизна этой услуги заключается в том, что пользователь (абонент сотовой связи и участник соцсетей в одном лице) получает максимально простой единый вход и выход через мобильный телефон потенциально во все соцсети. В проекте мы отвечаем и за техническую, и за маркетинговую составляющие, и за взаимодействие с партнерами – социальными сетями. Мы считаем, у проекта очень хорошие перспективы монетизации.

Но дело не только в том, чтобы вовремя увидеть перспективность конкретной технологии с точки зрения ее финансовой выгоды. Важно суметь убедить в этом оператора, а затем проделать огромный путь, в результате которого перспективная услуга становится прибыльной. ИКС



Андрей СВИРИДЕНКО

## Голосовая связь становится бесплатной

Голос до сих пор обеспечивает до 80% доходов операторов связи, даже в развитых странах. Но доходы от разговоров стремительно падают, не выдерживая конкуренции с бесплатными интернет-сервисами от Skype, Google, Viber и др. Операторы из Азии и США

начали предоставлять собственные сервисы Voice & Video-over-IP, и это, считает Андрей СВИРИДЕНКО, председатель правления компании SPIRIT, вполне закономерно.

Потребность в сервисах Voice & Video-over-IP (интернет-видеотелефония) сегодня испытывают и частные пользователи, и корпоративные клиенты. Послед-

ние готовы платить за качественный, контролируемый и безопасный сервис многоточечной видеосвязи и совместной групповой работы с документами, и этот биз-



нес может приносить хорошую прибыль. Так, мировой SaaS-оператор Webex, который занимает 60% мирового рынка веб-конференций, берет около \$50 в месяц за каждое рабочее место со своих корпоративных клиентов.

В развитых странах операторы разворачивают собственные сервисы веб-видеоконференций для корпоративных клиентов, которые уже пользуются их услугами телефонии и интернет-доступа, и зарабатывают на этом, соперничая с Webex, Microsoft и Google. Так, за корпоративный сегмент в США успешно конкурирует с Microsoft американский оператор связи AT&T. Безопасная и надежная услуга многоточечных интернет-видеоконференций под брендом оператора связи с возможностью оплаты с единого абонентского счета – существенный и перспективный источник дополнительного дохода, прежде всего на рынках B2B и B2G.

Готовые решения для операторов связи для организации высококачественной многоточечной видеокон-

ференцсвязи на стандартных ПК и мобильных устройствах через интернет-канал с переменной пропускной способностью активно предлагаются и на российском рынке. Например, построенный на открытых протоколах программный продукт SPIRIT для многоточечных веб-видеоконференций «ВидеоМост» совместим и с традиционной телефонной сетью, и с традиционным ВКС-оборудованием.

Расширив свой портфель за счет сервиса интернет-видеоконференций, операторы получают от этой услуги, которую предоставляют по модели SaaS, дополнительную прибыль – что очень важно в условиях, когда потери операторов связи из-за распространения иностранных интернет-сервисов непрерывно растут. По данным «Ростелекома», в 2009 г. они составляли 6,7 млрд руб., а в 2010-м уже 10,5 млрд руб. И, как считают эксперты, эти цифры сильно занижены, просто операторы боются себе и всем остальным в этом признаться. ИКС

## Поле общения

# НУЖНО ВСПАХИВАТЬ ВМЕСТЕ

**Мобильная сеть должна стать для пользователя привлекательной, комфортной и экономичной средой коммуникаций и одновременно дать заработать оператору. О возможных операторских стратегиях – Евгений СОЛОМАТИН, директор по развитию «Коминфо Консалтинг».**



Евгений СОЛОМАТИН

Мощный инструмент привлечения пользователей и увеличения объема потребления услуги мобильного доступа в Интернет – так называемые нулевые зоны, зоны бесплатного выхода в соцсеть. Я считаю, что это сильнейший маркетинговый ход. На привлечение аудитории работают и различные кобрендинговые программы операторов с производителями смартфонов и других абонентских устройств.

Отдельного упоминания заслуживает стратегия сотрудничества операторов с социальными сетями. Они нужны друг другу. Операторам важно, чтобы у пользователей был мотив потребления их ресурсов, а социальным сетям важна аудитория. Ни для кого не секрет, что взрывной рост числа участников соцсетей и количества часов, которые они там проводят, совпал с выходом мобильных версий соцсетей.

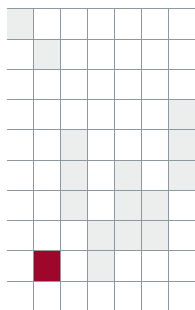
Кроме того, в соцсетях всегда есть некие устойчивые группы – сообщества пользователей. И оператор, зная, что люди в подобных группах склонны пользоваться услугами одного и того же провайдера, конечно же заинтересован в том, чтобы такая устойчивость проявлялась и по отношению к его тарифным предложениям. Недаром сегодня практически все мобильные операторы создали свои группы в социальных сетях. А тот факт, что члены сообщества общаются между собой не только в фиксированном Интернете, но и в мобильной среде, существенно повышает шансы оператора удержать пользователей. Так что социальные сети и мобильные операторы заинтересованы в сотрудни-

честве, поскольку оно позволяет им привязать абонентов к своему сервису.

При этом задача операторов – подхватить волну. Почувствовав, что абонентская база уже выросла, дождаться момента, когда она готова за ту или иную услугу платить, и тут же повысить цену. Так что сначала оператору нужно эту волну инициировать, сформировать, а потом на ней заработать. Если же он упустит момент, то приучит пользователей к халяве и в результате потеряет доходы.

Сегодня снова стал актуальным старый тезис о том, что маркетинговая стратегия оператора должна исходить не из продвижения услуг связи, а из создания среды коммуникаций.

Оператор должен делать предложения на основе технологий, оптимальных с точки зрения затрат пользователя во всех зонах жизненных интересов последнего: дома, в автомобиле, в кафе, на работе, на даче. Для того чтобы продавать не услуги, а среду коммуникаций, оператор должен обеспечить и покрытие, и широкое разнообразие сервисов, и возможность использования разных технологий для разных типов потребления услуги пользователями (фиксированного, мобильного, кочующего). Всю эту матрицу возможностей оператор должен перекрыть и зарабатывать деньги на каждом типе пользователя, на каждом типе потребления, на каждой своей услуге и в любом месте – что, кстати, сегодня и делают зарубежные операторы. ИКС



## Чего не хватает услугам связи

Контент-провайдеры и поставщики приложений приобретают все большее влияние в мире коммуникаций. А что же операторы связи? Что им нужно делать, чтобы не остаться «трубой» для перекачки чужих инновационных сервисов? В первую очередь следует по максимуму задействовать возможности своих сетевых инфраструктур для персонализации сервисов и использования преимуществ социальных коммуникаций.

Персонализация контента и сервисов – одно из важнейших направлений инноваций. В мире, где потребители буквально завалены разнообразными предложениями и мегабайтами информации, персонализация позволяет фильтровать этот вал, пропуская к пользователю только то, что ему действительно необходимо и интересно.

По прогнозу ABI Research, в 2014 г. мировой доход от оказания персонализированных услуг превысит \$17 млрд. Многие из указанных экспертами ABI Research направлений развития таких сервисов могут быть полностью взяты под контроль операторами связи. К ним относится, в частности, регулируемый широкополосный доступ, т.е. предоставление абоненту возможности в режиме реального времени выбирать (и оплачивать) ту полосу пропускания канала в Интернет, которая необходима ему в данный момент.

Существует множество возможностей персонализации. Например, абоненты могут сами указывать свои предпочтения в потреблении контента и сервисов. Оператору важно предоставить им инструменты, с помощью которых это можно сделать максимально удобно и быстро. В формируемые таким образом профили абонентов можно заложить массу деталей, которые будут использованы для целевого предложения услуг.

Следующим шагом может стать адаптивная персонализация. Соответствующий «интеллект», заложенный в системы оператора связи, позволит отслеживать изменения интересов и предпочтений пользователей с течением времени. С этой целью может собираться разнообразная информация, например, запросы в поисковых системах, просматриваемые веб-страницы, история покупок, любимые бренды и т.д. Сопоставление и анализ этой информации даст возможность предоставлять глубоко персонализированные сервисы, например, в режиме реального времени сообщать о скидках на интересую-

ющие пользователя товары в близлежащих магазинах. Еще одно направление – учет персональных требований пользователя при выборе передаваемых на его терминал новостей, спортивных событий и т.д.

### Сервис «по месту»

Одним из мощнейших факторов развития сервисов является учет текущего местонахождения абонента. Согласно отчету Ассоциации мобильного маркетинга (Mobile Marketing Association) и компании Luth Research, примерно половина взрослых покупателей в США пользуются рекламным предложением, если оно учитывает их текущее местоположение. Если рассылка осуществляется без привязки к месту, то цели достигает гораздо меньшее количество сообщений, а при обычном просмотре веб-страниц число реагирующих на рекламу опускается до нескольких процентов.

Вот несколько примеров использования информации о местонахождении пользователя и его персональных предпочтениях.

- **Маркетинг и реклама.** Сообщения о распродажах, акциях и просто рекламные сообщения привязываются к текущему местоположению пользователя.
- **Развлечения и информирование.** Предложение игр, учитывающих местоположение участников, информация о программе близлежащих кинотеатров, обзоры ресторанов, новости и прогноз погоды – все адаптируется к месту нахождения пользователя.
- **Путешествия.** Электронные гиды и карты, описания достопримечательностей и др.
- **Персональные услуги.** Геоблогинг, родительский контроль («где сейчас мои дети») и др.

Технические средства современных мобильных сетей позволяют довольно точно определять местоположение пользователя, а потому операторы таких сетей имеют серьезные преимущества для развития геосервисов.



**Александр ШУНИН**, менеджер по развитию бизнеса мультимедийных услуг и приложений компании Alcatel-Lucent



## Социальный аспект

Хотя доходы владельцев социальных сетей (они оцениваются в \$3–4 млрд) пока значительно меньше оборота операторов связи, растут они очень быстро. Социальные сети оказывают все большее влияние на общественно-политическую жизнь, а если брать экономику – на узнаваемость и популярность брендов, степень удовлетворения пользователей от качества товаров и услуг. Кроме того, социальные сети быстро развиваются как платформы для новых приложений, например игровых. Короче говоря, это тот фактор, который операторы просто обязаны учитывать.

Ряд операторов пытались создавать собственные социальные сети, но большинство этих проектов окончились неудачей. Одна из проблем – в ограничении круга общения абонентами одного (или нескольких) операторов, тогда как важное преимущество успешных проектов типа Facebook или Twitter заключается в их глобальном охвате. Кроме того, если операторы связи привыкли взимать плату за свои услуги, что называется, в лоб, то в мире социальных сетей практикуются более изощренные бизнес-модели: доходы генерируются через механизмы рекламы и спонсорства, запуск в оборот виртуальных денег, продажу виртуальных товаров и пр. Для реализации таких бизнес-моделей у операторов нет достаточных навыков.

Тем не менее у операторов есть многое, что отсутствует у владельцев социальных сетей. Например, годами выстроенные отношения с клиентами, которые доверяют операторам свои персональные данные. Именно стремление владельцев социальных сетей получить прибыль, используя персональные данные пользователей без их согласия, вызывает недоверие и отторжение у многих людей. Также операторы связи имеют проверенные временем тарификационные системы, которые можно легко задействовать для взимания платы за новые услуги, в том числе использующие преимущества социальных коммуникаций. Наконец, операторы немало знают о поведении своих абонентов: куда они звонят, какими ресурсами в Интернете пользуются и т.д. Эти данные можно эффективно задействовать. Правда, предварительно надо получить разрешение самих пользователей. Но, как показывает практика, они все больше готовы жертвовать персональной информацией в обмен на доступ к бесплатным услугам.

Каким же образом операторы связи могут извлекать преимущества из «социального аспекта»? Одно из направлений связано с развитием социальных коммуникаций. В течение дня нам приходится общаться с множеством людей – будет здорово, если взаимодействие с ними станет таким же удобным, как с друзьями в социальной сети. Предположим, что, запланировав посещение стоматолога, вы сможете в сетевой базе контактов узнать его номер, в онлайн получить его коммуникационный статус и в режиме мгновенных сообщений согласовать время приема. Благодаря разработке организациями ОМА и GSMA набора стандартов RCS (Rich Communication Suite) подобное становится возможным, даже если вас обслуживают разные операторы. Как показало недавнее внедрение услуг RCS в Испании, более 70% абонентов гото-

вы платить дополнительно за такие функции, как сетевая адресная книга и мгновенный обмен сообщениями.

Второе направление предусматривает наполнение функционалом социального общения контент-сервисов. Пользователи могут оценивать и комментировать прочитанную ими электронную книгу или просмотренный фильм в социальных сетях. Оператор может предоставить абонентам возможность доступа к контенту с самых разных устройств, будь то специальный ридер, смартфон, карманный компьютер или ПК.

И третье, возможно, наиболее привлекательное в плане окупаемости направление – приложения B2C. Наполнение их средствами социального общения придаст особую атмосферу взаимоотношениям между покупателями и продавцами, позволив создать даже некое сообщество единомышленников. Вот небольшой пример. При покупке автомобиля продавец фотографирует вас на его фоне и просит разрешения поместить фото в социальной сети, предложив за это дисконтную карту на техническое обслуживание. Друзья интересуются вашей покупкой, в социальной сети завязывается обсуждение ее характеристик, где вы уже выступаете в роли эксперта. Ссылка на веб-сайт обеспечивает вашим знакомым выход на продавца, который проводит видеоэкскурсию, демонстрируя возможности трансформации салона и прочие прелести автомобиля. Оператор связи отслеживает онлайн-деятельность потенциальных покупателей, и как только они «созревают» (начинают активно ходить по автомобильным сайтам), присылает виртуальные напоминания продавцу. Результат – новые покупатели.

## Сети, которые «дружат» с приложениями

Чтобы успешно задействовать функционал персонализации сервисов, учета перемещений пользователя и его социальных предпочтений, необходимы технические решения, дающие доступ к используемым оператором системам. По сути, речь идет об открытых прикладных интерфейсах (API), к которым могут обращаться как сам оператор, так и сторонние контент- и сервис-провайдеры и разработчики приложений.

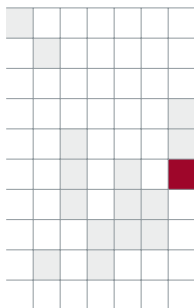
Предоставление таких открытых API к функциям и ресурсам сети – часть разработанной компанией Alcatel-Lucent концепции Application Enablement. Решения компании также обеспечивают защиту от злонамеренных воздействий и возможности комбинирования элементарных API, регистрации разработчиков, учета использования ресурсов и управления политиками доступа к API.



Итак, только операторы могут гарантировать пропускную способность и другие характеристики качества связи. Имеющиеся у них технические средства позволяют извлечь сведения о перемещениях абонентов, профиле потребления услуг и т.п. С их помощью операторы могут играть более значимую роль в предоставлении разнообразного контента и новых интернет-сервисов. Инструменты для этого есть, нужно только научиться их грамотно использовать. ИКС



# ПОВОРОТ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЕЙ > ШКОЛА



## Мультисервису – точное время

Без шкалы точного времени и мониторинга рабочих характеристик распределенной пакетной сети современные мультисервисные услуги предоставлять невозможно, убежден Сергей МЕЛЬНИК, директор Центра сертификации НТЦ «Комсет».



Сергей МЕЛЬНИК

Новая операторская модель бизнеса подразумевает в первую очередь полную управляемость телекоммуникационных сетей. Если при проектировании услуги невозможно с нужной достоверностью посчитать затраты, т.е. себестоимость услуги, то вы не сможете оперативно

изменять существующие тарифные планы и вводить новые пакеты услуг. У вас не получится перейти от предложения стандартных пакетов услуг к модели, при которой абонент формирует пакет «под себя» и (в идеале) одновременно задает оптимальные для него показатели качества, которые оператор по индивидуальному соглашению или по типовому контракту должен ему обеспечить.

А для того чтобы не просто гибко тарифицировать услуги, но и управлять рабочими характеристиками этого процесса (KPI), необходимо «привязать» всех участников цепочки к единой временной шкале, задействовать механизм онлайн-мониторинга этих KPI. Не имея шкалы времени, говорить о цивилизованном предоставлении дополнительных услуг, а тем более о повышении их доходности, не приходится. Без единой шкалы времени не может быть ни объективного механизма оценки себестоимости процесса, ни тарификации, все делается относительно, с достаточно большой погрешностью.

Вы скажете, что эта погрешность укладывается в нормативы, принятые сегодня на сетях связи. Однако эти нормативы были приняты для поминутной тарификации речи. А что такое с точностью даже плюс-минус одна секунда тарифицировать цифровой поток со скоростью 40 Гбит/с? Кстати, в рекомендациях Международного союза электросвязи серии Y1541 и Y1543 четко определены классы трафика, существующие в пакетных сетях, и максимальные допустимые задержки передачи пакетов относительно шкалы времени.

Иными словами, либо вы не гарантируете заказчикам качество услуг и тарифицируете их потребление по плоским тарифам, либо вы работаете с мониторингом и со шкалой времени над обеспечением качества. И на основе многоуровневой системы KPI гарантируете качество, показатели которого прописываете в договоре с клиентом.

Однако сейчас собственная служба точного времени в России есть только у четырех операторов. Ее отсутствие особенно заметно на сетях дальней связи, имеющих много точек синхронизации. Безусловно, механизм передачи синхросигнала в таких сетях выработан и стандартизован. Но когда мы говорим об оказании дополнительных услуг на сети дальней связи, мы говорим о цепочке участников: одна компания поднимает трафик, другая – транзитом передает и третья его терминирует. А еще в ней могут присутствовать контент- и сервис-провайдеры, контент-агрегаторы. И пока эти компании выполняют свои функции в режиме относительного времени.

В числе операторов, которые уже создали свою сеть точного времени, – компания МГТС, последовательно реализующая модель мультисервисности на территории Москвы. Компания построила сеть точного времени на выпускаемых НТЦ «Комсет» серверах времени – первичных эталонных источниках, имеющих точный местный генератор, приемники GPS и ГЛОНАСС и внешние интерфейсы.



Без собственной шкалы времени для оператора невозможен переход к гибкому оказанию услуг с несколькими уровнями качества. Под эгидой Минкомсвязи России создана рабочая группа по частотной и временной синхронизации на сетях связи. Прорабатываются стратегии обеспечения шкал времени в операторских компаниях, поднимается вопрос о более широком использовании ГЛОНАСС. Но, к сожалению, понимания того, насколько значимо для современных сетей связи отсутствие единой временной шкалы, до сих пор нет. ИКС



## «Ризотто с артишоками» или «килограмм еды»?

Арсенал конкуренции операторов – ценовые битвы на плоских тарифах – практически исчерпан, считает Даниил ВИНЯР, руководитель группы перспективных разработок Центра сетевых решений компании «Инфосистемы Джет». В ход должны пойти различные инструменты тонкой настройки сетевых параметров и управления трафиком, которые позволят операторам предложить новые услуги и повысить доходность существующих.



Даниил ВИНЯР

**– Трудно представить, что пользователь, привыкший к неограниченному потреблению интернет-трафика, смирится с тарифными предложениями, отличными от «безлимитки». Вы считаете, это действительно рано или поздно произойдет?**

– Уже происходит, хотя небыстро. Сейчас бизнес оператора все еще в основном строится на очень простых тарифных планах flat rate, когда продается полоса пропускания за определенную сумму денег. Конкуренция на рынке идет в одной плоскости – продать либо больше мегабит в секунду за те же деньги, либо столько же мегабит в секунду за меньшие деньги. И в том и в другом случае в сети оператора образуются множество узких мест, которые «забиваются» трафиком абонентов, – в частности, при выходе из сети доступа, при выходе из городской сети на междугородную магистраль или на точках обмена трафиком с другими операторами. Оператор вынужден расширять эти части сети и идти на новые расходы. В условиях, когда тарифы неуклонно дешевеют, а требования абонентов к расширению каналов растут, оператору все сложнее соблюдать баланс между собираемыми с абонентов доходами и затратами CAPEX + OPEX, позволяющий получать прибыль. Это неизбежно сказывается и на тарифной политике, которая напрямую связана с вопросами управления трафиком, как абонентским, так и магистральным. А предлагать все дешевле удельный мегабит пропускной способности – это путь в тупик.

**– Каким образом управление трафиком должно вывести операторов из этого тупика?**

– Во-первых, можно отчасти снизить себестоимость трафика. Самая низкая себестоимость у локального трафика, который остается внутри города. Самый дорогой трафик – международный и междугородный. Скажем, если пользователь в Красноярске хочет посмотреть популярный ролик с зарубежного YouTube – этот трафик обходится оператору дороже всего. Очевидно, что чем ближе к пользователю будет контент (а контент, передаваемый по сети, – это и есть трафик), тем дешевле он обходится. Следовательно, оператору имеет смысл заняться локализацией контента за счет технических решений – кэширования,

размещения ресурсов OTT-провайдеров (Over-The-Top, провайдеров без собственной инфраструктуры доступа) на своих хостинговых площадках, использовать сети доставки контента – сделать все, чтобы не гонять много раз через полпланеты один и тот же трафик, и таким образом снизить его себестоимость.

Во-вторых, управление трафиком позволяет повысить доходность абонента/мегабайта. Оператор может дополнить тарифный план опциями и квотами, приносящими дополнительные деньги. Пример – квотирование объема. Если при плоском тарифе абонент потребил 10 Гбайт, то либо ему уменьшается скорость доступа, либо он должен доплатить за дополнительный объем трафика. Другой пример – «турбо-кнопка». Скажем, базовый тариф дает 5 Мбит/с за 450 руб., но, включив «турбо-кнопку», абонент на два часа или на определенный объем получает скорость 10 Мбит/с за дополнительные деньги. Кроме того, оператор может предложить тарифы с функциональными опциями «родительский контроль», «антивирус», «чистый Интернет» и др. при той же скорости.

Можно предложить service-based тарифы. В России эта схема пока не распространена, но в мире предлагается на рынке мобильного ШПД и дает возможность абоненту заказывать нужные опции. Например, в «личном кабинете» он выбирает доступ к поисковым системам, социальным сетям и электронной почте, и его тарифный план составляется исходя не из полосы пропускания, а из его потребностей, сформулированных в терминах используемых приложений.

Все эти механизмы могут дать оператору больший доход с удельного мегабайта и позволяют параллельно повысить лояльность абонента, поскольку предоставляют удобство самообслуживания вплоть до формирования индивидуального пакета услуг. Характерно, что операторы уже пытаются подступить к новым моделям, но пока нельзя сказать, что механизм предоставления таких услуг отработан. Хороший пример – подключение школ, которые в обязательном порядке должны получать «чистый Интернет». На социальной программе обкатываются технологии предоставления этой услуги, чтобы потом вывести ее на массовый рынок. Если хотя бы 30% розничных абонентов под-





ключат «чистый Интернет» – оператор получит дополнительный доход.

**– В технологическом инструментарии управления трафиком аналитики выделяют решения класса DPI (Deep Packet Inspection), объем рынка которых в 2010 г. Heavy Reading Research оценивает в \$500 млн и прогнозирует его рост к 2014 г. до \$1 млрд. Что они дают операторам и абонентам?**

– Чтобы управлять трафиком, нужно понимать, какое приложение его генерирует. DPI качественно распознает протоколы, которыми пользуются разные приложения, будь то электронная почта, онлайн-игра, YouTube или Skype. В зависимости от профиля задействованных приложений оператор может выделить своих абонентов в группы и попытаться предложить им соответствующие опции и тарифные планы, построив их таким образом, чтобы самые «жадные» пользователи либо поглощали меньше трафика магистральной сети, либо платили больше за потребляемые мегабайты. Таким образом, либо сеть не перегружается, либо доходность повышается.

В качестве примера можно рассмотреть распространённую ситуацию: в семье из трех человек Интернетом пользуются все трое, причем одновременно. Отец семейства скачивает с торрента фильм, мать разговаривает по Skype, ребенок играет в онлайн. В этот момент время отклика от сервера увеличивается, поскольку торрент «забывает» канал, и в результате картинка на мониторе матери рассыпается, а геймер проигрывает. Оператор может установить приоритеты трафика, «отодвинув» торрент так, чтобы он не занимал всю полосу последней мили. Тем самым с помощью DPI оператор обеспечит достаточные полосы пропускания в рамках общей последней мили для приложений различного характера, обеспечив качество для каждого из пользователей.

С помощью DPI можно задавать правила для индивидуального абонента, для группы или, например, для города в целом. Скажем, если оператор видит, что в структуре входящего в город трафика 70% занимает P2P, можно ограничить его, «зажав» в 50% полосы. Как следствие, другие приложения получат большую полосу пропускания. Абоненты по-разному используют Интернет, но в интересах оператора сделать так, чтобы люди, которые платят одинаковые деньги, получили одинаковое качество сервиса. Такие технические средства, как DPI, позволяют реализовать модель честной игры, в которой оператор выступает арбитром между абонентами и приложениями.

Аналитические средства и система отчетности, построенная на основе DPI, дают возможность получить исчерпывающую картину структуры нагрузки как с точки зрения используемых приложений, так и с точки зрения активности абонентов.

**– Насколько востребованы такие решения операторами связи в России?**

– Мы работаем с операторами по всей России и видим с их стороны интерес. В целом для рынка тренд относительно свежий, всей этой истории около трех лет. На нашем рынке ШПД большинство операторов находятся в той или иной степени готовности к внедрению проектов – проводят тендеры на закупку, лабораторные испытания, отработывают отдельные опции. Кто-то уже предложил тарифные планы, кто-то в процессе маркетинговых исследований. Чтобы провести маркетинговые исследования, имеет смысл сначала внедрить систему, позволяющую проанализировать структуру трафика, определить категории абонентов и лишь после этого формировать для них предложения. Кто-то рискнул и предложил тарифные планы, исходя из собственных логических умозаключений или, возможно, интуитивных предположений. Но правильно все же сначала заниматься анализом. Законченных реализаций на местном рынке пока не очень много.

**– Возможно, «раскачка» объясняется тем, что российский рынок ШПД еще не достиг насыщения?**

– Вы удивитесь, но тарифные планы service-based предлагают операторы как на вполне насыщенных рынках типа Австралии или Англии, так и на ненасыщенных типа Колумбии. На мой взгляд, это скорее вопрос «продвинутости» маркетинговой службы и понимания, что это хороший способ уйти от ведущей в тупик конкуренции «больше мегабит за меньшие деньги» в совершенно иную плоскость. У некоторых операторов есть тарифные планы даже не для доступа в Интернет вообще, а для отдельных приложений, огромное меню. Заходите в «личный кабинет», ставите галочки и получаете нужные сервисы. Как в ресторане – вам не продают килограмм еды вообще, а предлагают выбрать блюда, причем уже знают, что вот эта категория заказчиков предпочитает японскую кухню, другая выберет немецкую, а третья уважает итальянскую... В итоге, оказывается, это не только вкуснее, но и дешевле, чем «килограмм еды».

**– А сама платформа DPI – дорогая штука?**

– Вопрос не в этом. DPI может стоить разных денег в зависимости от ситуации, это комплекс решений. Это, условно говоря, лопата, некий инструмент. Кроме него существует масса других инструментов, ценность которых не в деньгах, которые заплачены, а в том, что даст их использование. И, как правило, операторы это осознают. В зависимости от потребностей оператора интегратор помогает подобрать нужную «лопату» и достичь необходимых результатов. Для этого интегратор должен обладать и знанием существующих инструментов, и пониманием специфики бизнеса операторов.

Беседовала **Лилия ПАВЛОВА**