



Ведущая темы  
Александра КРЫЛОВА

Увеличение скоростей мобильной передачи данных, распространение смартфонов и планшетных компьютеров – и глобализация бизнеса, из-за которой рабочий день в корпорациях с распределенной по всему земному шару структурой длится 24 часа в сутки. Эти два фактора, каждый со своей стороны, изменили суть понятий «рабочее пространство» и «трудовые ресурсы». И сам бизнес, и сотрудники компаний становятся мобильными.

Что побуждает компании менять стратегию организации рабочего пространства? Опрос ИТ-специалистов крупных компаний из Европы, США и Китая, проведенный Forrester Consulting, выделил три основные причины: это работа сотрудников с несколькими мобильными устройствами, как личными, так и корпоративными; растущая потребность бизнеса в организации мобильных рабочих групп и повышенные риски информационной безопасности.

Процесс «мобилизации» идет и в России, однако в силу нашей более строгой деловой культуры им движут не столько стремление компаний расширять набор инструментов для совместной работы, сколько желание повысить продуктивность персонала, а также понимание высокого потенциала мобильных технологий для оптимизации существующих и создания новых бизнес-процессов.

И если для 70% зарубежных компаний главнейший приоритет – реализация стратегии BYOD, из российских только 25% планируют в течение этого года определить правила доступа к корпоративным ресурсам с мобильных устройств. При этом за рубежом рассчитывают решать проблемы, связанные с BYOD (например, поддержки мобильных пользователей), на основе общедоступной облачной модели SaaS – а наши соотечественники предпочитают разворачивать системы управления мобильными устройствами и мобильными приложениями в своих собственных ЦОДах.

Иными словами, те российские компании, которые уже определили для себя стратегию доступа с мобильных устройств к корпоративным информационным ресурсам, предпочитают не выпускать «беспроводных» пользователей из-под контроля ради экономии средств. Как поведут себя остальные, для которых цена имеет значение? Вопрос остается открытым...

# Компания

Позиция **38** Ищу человека!

Фокус **28** Операция «Мобилизация»

# Мобилизуется

Ракурс **31** Окно корпоративных сервисов

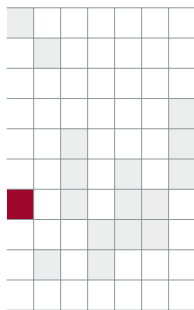
Полезные советы **40** Безопасность и BYOD: искусство компромисса

Игроки **41** В России предпочитают законченные решения

Дискуссионный клуб «ИКС» **43** Школа корпоративной «мобилизации»

Сценарий **36** Всем мобильным устройствам выйти из тени!





## Операция «Мобилизация»



О том, с чего начинается мобильность сотрудников компании – со смартфонов и планшетов или с ИТ-решений, обеспечивающих их безопасный доступ к корпоративным средствам коммуникаций и бизнес-приложениям, можно поспорить. Из игроков телеком- и ИТ-рынка, своим участием поддерживающих разные сценарии работы сотрудника в отрыве от стационарного ПК в офисе, начнем с тех, без которых мобильности не будет в принципе.

Итак,

### Универсальные операторы

Для компаний этого типа, испытывавших на себе последствия замедления роста ARPU от голосовых сервисов, корпоративный рынок в целом является одной из точек роста. Тем более что клиенты из числа компаний малого и среднего бизнеса еще до сих пор не оценили преимущества, которые они могут получить вместе с договором о предоставлении им услуг связи на корпоративной основе. «Далеко не у всех SMB-компаний сегодня есть понимание, что намного выгодней компенсировать затраты сотрудникам на мобильную связь не в конверте, а заключив корпоративный договор с оператором. Такой подход позволяет снизить издержки, получить действительно нужные услуги и, что немаловажно, «обелить» эти затраты в финансовой отчетности», – констатирует Андрей Патока («ВымпелКом»).

Иными словами, возможности для роста в корпоративном сегменте далеко не исчерпаны, и в портфеле операторов сегодня десятки тарифных планов и решений, ориентированных на компании всех размеров. Помимо традиционных или конвергентных (FMC) голосовых услуг, в них входят разнообразные услуги передачи данных, в том числе «в пакете» с оборудованием – GSM-модулями, 3G-роутерами, обеспечивающими работу как сотрудников, так и «железных аба-

ментов» в виде всевозможных устройств. Вносят свой вклад операторы и в обеспечение информационной безопасности компаний, создавая защищенные каналы для доступа к корпоративным информационным ресурсам.

«Мобильность для корпоративного клиента – это не столько сама связь, сколько возможность бесповно пользоваться ИТ-и/или телеком-инструментами», – убежден Родион Левочка («Ростелеком»)\*. По его словам, сегодня оператор, построив виртуальную частную сеть для корпоративного клиента, в качестве следующего шага предлагает распространить ее за пределы офиса компании с помощью услуги Remote VPN, обеспечивающей сотрудникам удаленный доступ с мобильных устройств к внутренним информационным ресурсам из любой точки мира.

Выступают универсальные операторы связи и в роли поставщиков компаниям и корпорациям мобильных устройств: Blackberry, iPhone и iPad. Правда, тут российские операторские компании еще не пошли по пути своих зарубежных коллег. Ведущие игроки мирового рынка телекоммуникаций – к примеру, компании AT&T или Vodafone – сегодня не ограничиваются поставками устройств в пакете с тарифным планом, а активно работают с производителями для их «подгонки» под требования крупных корпоративных клиентов и часто выступают в роли системных интеграторов. «На Западе операторы давно пришли к выводу, что для обеспечения оговоренного в SLA качества предоставляемых услуг необходим end-to-end мониторинг устройств, на которых они работают», – поясняет этот подход Сергей Мельник (Центр сертификации НТЦ «Комсет»).

В числе услуг мировых операторов есть и сервисы Mobile Device Management (MDM). По словам Сергея Кузьмина (Orange Business Services в России и СНГ), компания сегодня предлагает ИТ-службам решение, обеспечивающее для

\*В декабре 2012 г. Р. Левочка был назначен генеральным директором компании «Центральный телеграф».

корпоративных мобильных устройств не менее высокий уровень поддержки и безопасности, чем для стационарных ПК. ИТ-службе оно дает возможность контролировать расходы на мобильную связь (например, дистанционно подключать и отключать роуминг), проводить инвентаризацию устройств и установленного на них ПО, противодействовать утечкам корпоративной информации и т. д. В настоящее время, по словам С. Кузьмина, оператор рассматривает возможность предлагать такое решение в России.

Впрочем, и наши операторы большой тройки сегодня так или иначе, но говорят о планах предоставления заказчикам решений класса MDM – либо своими силами, либо с партнерами из числа разработчиков такого ПО или системных интеграторов.

Игроки этого сегмента рынка услуг связи активно выходят и за пределы поля телекоммуникаций с набором облачных сервисов, предоставляемых по моделям IaaS или SaaS. К примеру, с помощью облачной платформы «Ростелекома» в компаниях могут пользоваться своими корпоративными ИТ-ресурсами и со смартфонов, и с планшетных компьютеров. «Любой программный продукт, в котором есть возможность интерфейсной адаптации под мобильные устройства, может стать доступным с нашей облачной платформы», – подчеркнул Р. Левочка. Заметен интерес со стороны «большого бизнеса» и к платформе в целом, и к ее отдельным сервисам, например к услуге облачной телефонии. Эта услуга позволяет построить закрытый номерной план предприятия с короткой нумерацией внутри облака, и на ее базе можно реализовать самые разные бизнес-модели, вплоть до распределенного контактного центра с надомными операторами. Для этого достаточно организовать единую точку входа в «облако телефонии», задать интеллектуальные правила маршрутизации звонков в зависимости от загрузки операторов и переадресацию на их устройства, которые могут находиться дома или в офисе.

«На мой взгляд, для корпоративного клиента такая мобильность более ценна, чем просто мобильная

связь, которая сегодня уже стала commodity – общедоступным сервисом», – считает Р. Левочка. И в этом с ним трудно не согласиться.

### Поставщики смартфонов и планшетов

Мобильные решения, позиционируемые как корпоративные, разных классов и разного назначения, на российском рынке сегодня активно продвигают сразу несколько амбициозных мировых игроков: Apple, Samsung, Acer, ASUS. Почему? «Потому что каждый из них сумел обеспечить безупречное качество таких продуктов и комфортность их использования в деловой среде для решения профессиональных задач, а это значит, что на базе их устройств можно смело разворачивать мобильные рабочие места сотрудников», – отвечает Сергей Орлик (Центр корпоративной мобильности ГК «АйТи»).

Но, как известно, все эти поставщики пришли в корпоративный сегмент с массового рынка и даже специально работали над адаптацией своих решений к его требованиям. Изначально на работу с корпоративными информационными ресурсами был ориентирован только сервис Blackberry компании RIM, включающий в себя как оконечные устройства, так и серверную часть. «С помощью этого решения можно четко контролировать, какая информация какому сотруднику доступна, можно удаленно изменять настройки устройств и даже блокировать некоторые их функции, например фотокамеру», – перечисляет преимущества этой платформы Сергей Елпатьевский (МТС), – и я считаю, что и по сей день с точки зрения реализации у этого решения нет конкурентов».

Однако поздний приход в Россию (в конце 2007-го – начале 2008 гг.), совпавший с появлением устройств на базе iOS и Android, нерешенные вопросы с регулятором, не позволившие реализовать здесь ряд преимуществ Blackberry, а также неактивная позиция самой компании RIM в освоении нашего корпоративного рынка свели эти преимущества на нет. В итоге сегодня доля устройств RIM в объеме продаваемых в России смартфонов практически незаметна. Аналитики компании J'son&Partners, приводя в своем исследовании «Российский рынок смартфонов и планшетных ПК» распределение продаж смартфонов с разными операционными системами в РФ в III квартале 2012 г., отнесли Blackberry в категорию «Другие» с долей 0,3%.

«Компания RIM оказалась в ситуации «пан или пропал», – говорит С. Орлик, – либо 30 января 2013 г. она сможет в лице Blackberry 10 предложить рынку не просто конкурентоспособный продукт, но и некую ценность – неважно, будет ли та заключаться в удобстве пользования, в функционале или в стоимостных характеристиках, – либо исчезнет с рынка».

С производителями мобильных устройств и операторами сотовой связи в некоем антагонизме пребывают сегодня

### Поставщики решений для унифицированных коммуникаций

Эта группа участников рынка находится под давлением операторов мобильной связи, с одной стороны,

## Что такое корпоративная мобильность

Мобильность означает независимость от других людей, от внешних факторов в плане перемещения с места на место. Мобильность – это способность решать свои задачи независимо от места и времени. Информационные технологии, связанные с электронным документооборотом, управлением информацией, дают возможность, не сходя с места, участвовать в онлайн-совещаниях, переговорах, даже оказывать удаленно услуги по сопровождению или ставить диагнозы больным. Мобильные технологии позволяют сделать следующий шаг – работать с людьми и информацией из любого места. Мобильность не означает **обязательности** перемещения – но она дает такую **возможность**, независимость, непривязанность к определенному месту.

**Вадим ИПАТОВ, «ИнтерТраст»**

и поставщиков облачных услуг в виде «виртуальных АТС» – с другой. У ряда компаний, сетует Сергей Члек (Siemens Enterprise Communications), корпоративная телефония сегодня ассоциируется с настольными телефонами, громоздкими и сложными в управлении телефонными станциями, и существует мнение, что она ничем не может помочь в обеспечении удаленной работы сотрудников компании. Но это не так. Современные интеллектуальные коммуникационные платформы обладают большим набором возможностей, обещая при этом существенную экономию расходов на связь. Однако знающих о них организаций в России намного меньше, чем убежденных в исключительности мобильных телефонов как средства связи для удаленных сотрудников.

Причин тому видится две: первая – в несопоставимости рекламных бюджетов поставщиков платформ корпоративной телефонии и универсальных операторов, вторая – нежелание людей разбираться в сценариях работы с даже самой интеллектуальной системой и учиться работать с ней. Каким бы дружелюбным не был ее интерфейс, он не сравнится с iPhone, подчиняющимся легкому нажатию пальца на сенсорный экран. Словом, компании, как и люди, ленивы и нелюбопытны.

На этом с поля телекоммуникаций и коммуникаций унифицированных перейдем в зону ИТ, где свой вклад в обеспечение удаленной беспроводной работы вносят

### Системные интеграторы

Сегодня на рынке о своей стратегии «мобилизации» клиентов заявляют сразу несколько крупных системных интеграторов – по оценке Петра Лилеева («Астерос Консалтинг»), пять или шесть. «Одни из них идут по пути поддержки вендора, другие специализируются на узких отраслевых решениях, развивают практики, целиком посвященные «нефтянке» или банкам. Есть компании, которые просто занимаются разработкой приложений под заказ, и это тоже часть бизнеса, потому что всегда есть потребность что-то доработать», – поясняет П. Лилеев.

Видя постоянно повышающуюся готовность крупных компаний в России к расширению своего ИТ-ландшафта за счет включения в него инфраструктурных элементов мобильности, системные интеграторы несут сегодня в массы заказчиков как тиражируемые продукты и решения, так и экспертизу. Она необходима, например, в области защиты корпоративных данных и управления ими, интерес к которым, по оценке Константина Воронкова («Лаборатория Касперского»), у российских компаний только зарождается.

Задачу повышения информированности рынка о различных аспектах «мобилизации» решает сегодня Центр корпоративной мобильности ГК «АйТи». «Мы оказались первыми, кто не занимался продвижением конкретных решений, – рассказывает С. Орлик, – а попытались сделать некую домашнюю работу по систематизации долгосрочных потребностей бизнеса в этой области, постарались привести на наш только формирующийся рынок ярких зарубежных игроков,

которые ранее не работали не только в России, но и в Восточной Европе».

В зависимости от специализации системных интеграторов складываются их отношения с операторами связи. Так или иначе, обе стороны нужны друг другу, чтобы соответствовать требованиям клиентов, а значит, будут выработать взаимовыгодные схемы сотрудничества. «Мы расположены к некоему симбиозу с ИТ-сообществом», – заявляет А. Патока.

По мнению П. Лилеева, продвигаясь в сторону сервисов для корпоративного рынка, операторы оказались на еще не освоенном поле. «Большая четверка могла бы объединить усилия, чтобы предложить комплексный корпоративный сервис – от хранилищ данных до бизнес-приложений, предоставляя его в пакете с телефонными тарифами», – считает он, добавляя, что еще предстоит нейтрализовать такие демотиваторы, как сопротивление служб безопасности и предвзятое отношение к облачным технологиям.

Условием успеха в этом новом для операторов сегменте, по мнению С. Орлика, будет бесперебойное функционирование их основного бизнеса – оказания услуг связи с гарантированным QoS, за которое корпоративные заказчики платят и готовы платить только им.

### А заказчики кто?

Первыми пользователями мобильных устройств для доступа к корпоративным ресурсам в России были сотрудники филиалов и дочерних компаний крупных иностранных холдингов, и, как вы понимаете, это был сервис Blackberry. С появлением на нашем рынке продуктов компании Apple желание использовать эти устройства для работы с документами или просмотра бизнес-аналитики выразили топ-менеджеры крупных корпораций. Они же стали драйверами продвижения «мобильности» вглубь – к специалистам, выполняющим свои бизнес-процессы за пределами компаний.

При этом, как отмечает Ирина Семенова (ГК МАУКОР), сейчас самыми «мобилизованными» являются те компании, которые работают с конечным потребителем, например оформляют сделки с клиентами у них в офисе (страховые агенты, агенты по продаже банковских услуг и т.д.). При сама ГК МАУКОР начала «мобилизацию» сотрудников несколько лет назад, вооружив более 2000 своих штатных инженеров коммуникаторами. Результаты, на которые она при этом нацелилась, – улучшение организации работы инженеров, возможность контролировать работы в режиме онлайн, оптимизация качества услуг, прозрачность оценки труда и, соответственно, системы его оплаты.

Д. Лаврентьев («Росгосстрах»), выступая осенью прошлого года на Дне корпоративной мобильности, отметил, что компания «мобилизуется» сверху вниз. Топ-менеджеры и директорский корпус – которые, кстати, сами, на свои деньги приобрели смартфоны для работы с корпоративными ресурсами – просматривают на этих устройствах аналитические отчеты и документы. Впереди непростая задача превращения в мобильных сотрудников всей 50-тысячной армии страховых аген-

тов (большинство из которых старше 35 лет), которую в «Росгосстрахе» рассчитывают решить в пятилетней перспективе.

Необходимость выдавать сотрудникам корпоративные мобильные устройства, недорогие, но качественные, с предустановленными специализированными приложениями возникает в компаниях, где мобильность является неотъемлемой частью бизнес-процессов. Так, у одного из клиентов КРОК, крупной промышленной фирмы, сразу две категории мобильных сотрудников. Первая – работники отдела сбыта – активно пользуются CRM, особенно работая у заказчика. Вторая – инженеры на производстве, которые сразу же вносят в систему информацию о ходе работ с помощью специальных ударопрочных смартфонов, защищенных от пыли и влаги.

Фактором, который и сегодня сдерживает «мобилизацию», являются угрозы информационной безопасности. «Реалии российского рынка, – говорит К. Воронков, – это пока, к сожалению, предоставление неконтролируемого удаленного доступа к корпоративным данным». По его словам, многие работники в России уже имеют удаленный доступ к корпоративной почте и документам со своих личных устройств, однако ИТ-служба не всегда знает, какие приложения установлены на устройствах работников, шифруются ли они, используется ли защита паролем, VPN при работе с корпоративными ресурсами. В сегменте СМБ ценность информации обычно не столь вы-

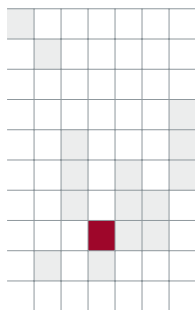
сока, как в крупных компаниях, конфиденциальных данных и персональных данных клиентов меньше, и использование личных мобильных устройств сотрудников для доступа к корпоративной информации никого не беспокоит. А вот в крупных корпорациях и госструктурах жесткие требования к защите любых данных, что серьезно осложняет использование сотрудниками мобильных устройств для работы с ИТ-ресурсами.

### Подводя итоги

Операторы связи, поставщики мобильных устройств и коммуникационных платформ, системные интеграторы и разработчики решений в области информационной безопасности – каждая из этих групп игроков делает свою работу для того, чтобы корпоративные мобильные пользователи могли решать свои профессиональные задачи независимо от местонахождения. Первые обеспечивают передачу данных, вторые – многофункциональные и удобные устройства, третьи создают для них бизнес-приложения, четвертые продумывают, как защитить корпоративные данные, сохраняемые на этих устройствах.

Словом, несмотря на кажущуюся фрагментарность сегмента корпоративной мобильности, основные игроки готовы к творческому взаимодействию и, конечно, к дальнейшему подогреву интереса к «мобилизации» у корпоративных заказчиков. ИКС

Р  
а  
к  
к  
у  
р  
с



## ИТ-услуги – вектор корпоративной мобильности

О роли универсального оператора в процессе «мобилизации» бизнеса – Андрей ПАТОКА, вице-президент по развитию корпоративного бизнеса, ГК «ВымпелКом».

– Свою задачу мы видим в том, чтобы каждый сотрудник компании – нашего клиента, независимо от его местонахождения – на рабочем месте в офисе, дома или в командировке во Владивостоке, – получал одинаково высокое качество поддержки с точки зрения инфокоммуникаций. Как универсальный оператор мы можем обеспечить его голосовой фиксированной и мобильной связью, проводной и беспроводной передачей данных.

Если раньше мы фокусировались на предоставлении голосовых FMC-услуг, то сейчас вышли на новый виток конвергенции – услуги передачи данных. А это означает, что все бизнес-приложения, которыми сотрудник пользовался на своем ПК в офисе, мы можем сделать доступными на его мобильном устройстве. Для этого мы не просто развиваем



Андрей ПАТОКА

РАККУРС

Январь-Февраль 2013. ИКС



сети 3-го и 4-го поколений, но и стараемся предоставлять клиентам новые сервисы для удаленной работы, например мобильный VPN или специализированные сервисы на базе Blackberry.

**– На рынке устоялось мнение, что FMC как нишевая услуга сегодня востребована не столь широким кругом клиентов, как ожидалось. Вы так не считаете?**

– Напротив, я вижу рост спроса на конвергентные решения и объясняю его двумя причинами: во-первых, в бизнес-сегменте еще используется фиксированная телефония как надежная и недорогая, во-вторых, сегодня у FMC появилась новая возможность – интеграции с облачными сервисами. Вот почему в этих услугах заинтересованы и крупные корпорации (к примеру, для РЖД мы ведем долгосрочный FMC-проект), так и небольшие компании – со штатом 15–20 сотрудников. И если общий прирост количества корпоративных клиентов за этот год составил у нас 11%, то количество тех, кто пользуется и фиксированной, и мобильной связью «Билайн Бизнес» одновременно,росло почти в два раза быстрее – на 20%.

**– На какое место, по вашему мнению, могут претендовать универсальные операторы среди игроков сегмента корпоративной мобильности?**

– Это очень хороший вопрос, который мне кажется стратегическим. Мы всегда думаем о том, кого же в конечном итоге выберет клиент в качестве интерфейса – системного интегратора или оператора? Сегодня в бюджетах, которые компании выделяют для оснащения инфокоммуникационными технологиями, все большее место занимают затраты на оборудование и интеграцию, и не исключено, что для какой-то группы клиентов системные интеграторы станут конечным поставщиком комплексной услуги, включающей голосовую связь и передачу данных. Однако и в этом случае интеграторам придется обращаться за такими услугами к нам. Так что операторы никуда не денутся, и никто наш хлеб у нас не отберет.

На примере нашей компании я вижу, что универсальный оператор вполне может выступить в роли единственного подрядчика, хотя бы в силу того, что игроки этой категории – крупные компании, значительно более финансово устойчивые, чем интеграторы, и имеющие больше ресурсов для поддержки клиентов. Так что, думаю, шансы занять выгодное положение в конфигурации будущего рынка примерно равны.

Мы, в свою очередь, стремимся обеспечить нашим клиентам комплексный сервис, всерьез задумываемся о развитии ИСТ-услуг как части пакета для корпоративного сегмента. К этой категории мы относим прежде всего услугу коммерческих дата-центров, а также предоставление в аренду виртуального машинного пространства (такие продукты уже сегодня есть в нашем портфеле). В этом контексте вполне логично выглядят и другие облачные решения, например предоставление ПО как услуги. С прошлого года мы как дистрибьютор продукта Microsoft Office 365 продаем его совместно с нашими услугами фиксированной и мобильной передачи данных.

К области ИСТ-услуг мы относим и наши M2M-сервисы, и разрабатываемые совместно с партнерами «коробочные решения», ориентированные и на корпоративных, и на массовых пользователей. И я думаю, что количество таких продуктов будет расти.

Так что, возвращаясь к вашему вопросу, скажу, что победит сотрудничество: мы видим, что многие востребованные нашими клиентами индивидуальные решения невозможно создать без участия системных интеграторов. И я думаю, что и у той части рынка есть понимание: многие услуги, которые они придумывают, «не летают» без сотрудничества с универсальными операторами.

**– Вы привлекли на российский рынок компанию RIM с ее сервисом и мобильными устройствами. Как вы оцениваете результаты «первой волны» продвижения этого корпоративного решения?**

– Говорить, что оно стало суперхитом на рынке, я бы не стал. Во многом это объясняется тем, что решение Blackberry появилось в России поздно, по сути, одновременно с устройствами на базе iOS и Android. И это, конечно, повлияло на конкурентную ситуацию. К тому же нельзя сбрасывать со счетов, что долгое время для этого продукта существовали ограничения со стороны регулятора, прежде всего связанные с COPM. Сейчас большинство из них снято; так, в декабре 2012 г. было объявлено об упрощении процесса ввоза смартфонов BlackBerry в Россию. Мы видим, что будущее у Blackberry как у корпоративного решения на нашем рынке есть: количество клиентов, сознательно выбирающих эту платформу, растет (более чем на 50% с начала этого года). Так что все будет зависеть от успеха нового поколения устройств, и мы желаем его Blackberry.

**– А какова в целом ваша стратегия в области мобильных устройств?**

– Мы заинтересованы в том, чтобы проникновение смартфонов в нашу базу корпоративных клиентов росло, так как знаем, что их использование увеличивает потребление услуги мобильной передачи данных на десятки процентов, следовательно, дает клиенту новые возможности для бизнеса. Мы стремимся интегрировать все смартфоны, которые появляются на рынке, в нашу сеть, чтобы не быть зависимым от какого-то одного стандарта.

Отдельно стоит сказать о востребованности у части наших клиентов недорогих, но функциональных смартфонов, которые они могли бы выдавать своим разъездным сотрудникам низшего звена, например водителям-экспедиторам. В настоящее время мы рассматриваем проекты сотрудничества с производителями таких устройств, поскольку понимаем, что компании охотно и в массовом порядке будут закупать их для персонала, видя в этом для своего бизнеса некую ценность или, как говорят, value.

**– Планов дополнить портфель интеллектуальных абонентских устройств решением Mobile Device Management не вынашиваете?**

– Мы рассматриваем возможность и необходимость запуска сервиса MDM, общаемся по этому поводу с

клиентами. Уже сегодня наша платформа управления M2M-сервисами позволяет управлять функциональностью SIM-карт. Кроме того, не так давно мы запустили на портале новый личный кабинет для корпоративных клиентов, дополнив в нем функцию информирования о размере счета возможностью управления сервисом. В личном кабинете можно создавать группы пользователей внутри компании, определять для каждой группы свой тарифный план, активировать и деактивировать его, и все это своими силами, без привлечения наших специалистов.

**– Как повлияет на состав портфеля услуг для корпоративных клиентов запуск сетей 4-го поколения?**

– Я рассчитываю, что эта технология позволит нам предлагать клиентам совсем другие услуги. Впрочем, нужно будет еще разобраться в том, какие продукты смогут качественно улучшить бизнес-коммуникации: мобильная видеоконференцсвязь? мобильный TelePresence? Тут нужно идти не от технологий, а от бизнес-возможностей, которые будут интересны клиентам.

Кроме того, я с большим энтузиазмом смотрю на технологию LTE как на заменитель услуг фиксированной связи. Благодаря ей мы сможем предлагать компаниям из сегмента SMB «по воздуху» в тех местах, где у нас нет фиксированных сетей, услуги доступа в Интернет со скоростями, которые сейчас обеспечиваются только по проводам. И развертывание такого решения будет гораздо быстрее, чем прокладка кабеля.

**Какие цели в области корпоративных мобильных услуг вы видите перед собой на ближайшие годы?**

– Будем продолжать делать ставку на услуги передачи данных и конвергентные решения, увеличивая долю таких продуктов в нашей выручке (сегодня она около трети). Мы также хотим расширять наш набор ICT-предложений. Отдавая себе отчет в том, что оператор связи никогда не сможет конкурировать с крупными OTT-игроками, мы тем не менее планируем либо самостоятельно, либо с партнерами развивать базовый набор облачных решений для корпоративных клиентов. ИКС

## От голосовых услуг – к комплексным решениям

Корпоративные клиенты хотят получать от оператора гораздо больше, нежели просто голосовую связь. Следуя за их потребностями, телеком-компании все чаще оказываются за пределами «своей территории». О том, как далеко они зашли уже сегодня, – Сергей ЕЛПАТЬЕВСКИЙ, директор департамента дополнительных услуг для бизнес-рынка, МТС.



Сергей ЕЛПАТЬЕВСКИЙ

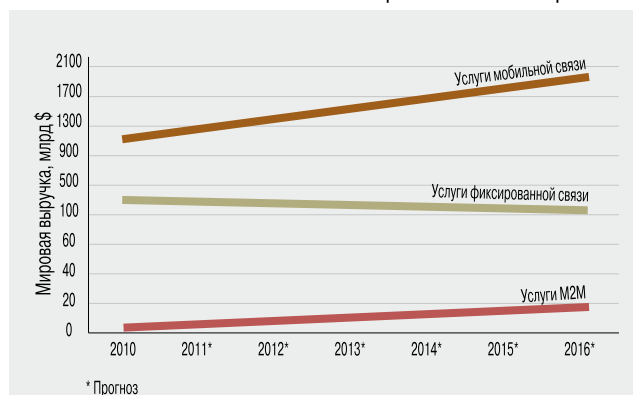
**Тренды и драйверы**

Рост потребления мобильного Интернета, основной тренд сегодняшнего времени, наблюдается во всем мире, как на массовом, так и на корпоративном рынке. Одновременно мы видим замедление роста доходов операторов от традиционных, голосовых услуг связи как в мобильных сетях, так и в фиксированных и по-

степенный подъем сегмента межмашинных коммуникаций, M2M. Таков контекст, определяющий стратегию и тактику телеком-игроков.

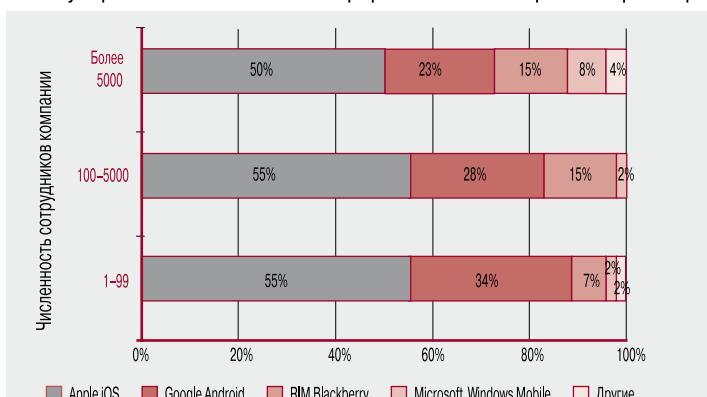
Сотрудники больших и малых компаний все активнее используют в своей профессиональной деятельности смартфоны и планшеты, главное преимущество которых – удобный и быстрый доступ к интернет-

Развитие ключевых сегментов мирового телеком-рынка



Источник: Forrester Research, ноябрь 2011

Популярность мобильных платформ в компаниях разного размера



Источник: App Central (Good Technology), август 2012



ресурсам. В мировой практике мобильные устройства Apple заняли свою нишу на корпоративном рынке. Сегодня iPhone и iPad составляют более половины всех смартфонов и планшетов, используемых в компаниях. На втором месте по распространенности – мобильные устройства под управлением Android, на третьем – устройства BlackBerry, которые я считаю «классикой жанра» корпоративной мобильности, своего рода «пультом управления бизнесом».

С помощью BlackBerry сотрудники получают возможность удаленной работы с тем же объемом корпоративной информации, который доступен им в офисе, а компания может контролировать каждое из подключенных к сервису устройств и управлять ими вплоть до дистанционного отключения каких-то функций, например фотокамер, конфигурировать или переконфигурировать их настройки. Поскольку, как показали результаты проведенного нами опроса корпоративных клиентов, в большинстве своем на мобильных устройствах сотрудники пользуются электронной почтой, интернет-браузером и сервисами обмена мгновенными сообщениями, то мы считаем решение BlackBerry и по сей день актуальным для эффективной удаленной работы.

### Текущее предложение

Растущие потребности компаний в «мобилизации» офиса и оперативности принятия управленческих решений мы учли при разработке предложений для корпоративного рынка. Мы исходили из того, чтобы адресовать каждому типу мобильных устройств – будь то ноутбуки или планшеты, смартфоны или телефоны для сотрудников, специальные SIM-карты или SIM-чипы для машин – тарифы и опции, ориентированные на потребности конкретного пользователя. Например, для пользователей планшетов и смартфонов мы предлагаем безлимитный мобильный Интернет – сотрудник может работать дистанционно или в командировке, но компания четко пони-

мает объем расходов на связь. Для SIM-карт в телематических устройствах, потребляющих минимальные объемы трафика, мы разработали специальный тарифный план с минимизированным до 1 Кбайт порогом тарификации.

Понимая, насколько важны для любого бизнеса вопросы конфиденциальности, мы разработали решение для защищенной передачи данных. Оно обеспечивает направление всех обращений пользователей с любых мобильных устройств, как корпоративных, так и личных, в рамках концепции BYOD, по выделенному физическому или выделенному виртуальному каналу в соответствии с принятыми в организации стандартами безопасности.

### И наброски на будущее

Понятно, что сотрудник компании, принявшей подход BYOD, в служебное время будет использовать свой смартфон или планшет как для решения профессиональных задач, так и в личных целях. Так что для обеспечения информационной безопасности ресурсы этого устройства необходимо будет разделить. Это, кстати, уже реализовано в сервисе BlackBerry, запрещающем, например, пересылать письма из корпоративного почтового ящика в личный. Со смартфонами и планшетами, работающими под другими ОС, это сделать непросто. А значит, на повестку дня встает вопрос о том, чтобы предложить клиентам специальные решения, позволяющие выделять из ресурсов пользовательских устройств «корпоративный раздел» и дистанционно управлять его применением.

В числе перспективных направлений мы рассматриваем облачные сервисы. Тем более, как мы видим, российские компании постепенно приходят к пониманию, что невозможно всю информацию хранить только у себя и бесконечно расширять штат ИТ-службы и что размещение информационных ресурсов в удаленном централизованном хранилище дает возможность доступа к ним из любой точки мира.

## А облачная мобильность лучше



Мы придерживаемся «чистой» модели сервис-провайдера: после разработки собственной облачной платформы компания целиком сосредоточилась на предоставлении облачных сервисов. Сегодня количество их подключений увеличивается на 50–70% в год. Скажу больше, я вижу, что у компаний малого и среднего бизнеса растет понимание того, что «облачная мобильность» (мобильность сервиса) открывает гораздо более широкие возможности для разных видов бизнеса, чем мобильность физических устройств.

Вместе с тем современный рынок очень нуждается в быстром решении задачи интеграции бизнес-приложений с другими ИТ-системами и программными продуктами, в первую очередь с облачными. Вопрос интеграции облачных сервисов между собой всплывает так часто, что, думаю, решится он очень скоро, в течение двух-трех лет. Будущее – именно за подходом, позволяющим предоставлять бизнесу функционал нескольких решений из «одного окна».

Так что разработчики мобильных приложений и мобильных клиентов, системные интеграторы – на 90% наши потенциальные партнеры и только на 10% конкуренты. Сегодня уже немало сервисов и программ, написанных сторонними разработчиками, работают с нашей облачной АТС. И мы понимаем, что это важный шаг к созданию полноценной экосистемы на всем рынке облачных сервисов. Чтобы эта экосистема сложилась, требуется постоянная работа с открытыми API и интеграция качественных облачных продуктов с ПО компаний – лидеров своих сегментов рынка. Думаю, такая налаженная экосистема станет катализатором «взлета» всего рынка в целом.

**Дмитрий БЫЗОВ**, генеральный директор, «Манго Телеком»

Однако самый большой потенциал мы видим в навигационных сервисах, которые, по сути, являются новым уровнем межмашинных коммуникаций. Мы можем обеспечить интеграцию дистанционного мониторинга транспорта и коммуникаций мобильных сотрудников, что позволяет логистическим, транспортным компаниям сократить расходы на топливо и ГМС. Спрос на такие решения сегодня есть во всех регионах страны и не только в транспортной отрасли.

Скажу вам, что навигационные сервисы мы внедряли и внутри своей компании: оптимизировали логистику менеджеров по работе с клиентами, время их разъездов и пребывания у клиентов, добившись тем самым сокращения расходов на бензин и затрат времени. В результате сотрудники стали успевать работать с большим количеством клиентов.

У нас есть целый спектр отраслевых решений; к примеру, банкам мы предлагаем мониторинг инкассации, позволяющий диспетчерам определять местонахождение машины по двум технологиям – GPS и LBS, получать данные с датчиков открывания-закрывания дверей.

## Не конкуренция, а партнерство

Понятно, что, выступая с комплексными предложениями для корпоративного рынка, мы выходим на поле, где играют системные интеграторы. Чтобы перестать конкурировать с теми, кто нашими конкурентами не является, мы разработали многоуровневую партнерскую программу для сотрудничества со всеми компаниями, у которых есть готовое решение для корпоративного рынка.

Более того, если решение интересно нашим клиентам, мы готовы совместно с партнером заниматься как его оформлением в услугу или сервис, так и его выводом на рынок, при условии, конечно, что партнер имеет планы его поддержки на всех этапах жизненного цикла. Нам очень интересно сотрудничество в разработке и продвижении сервисов M2M, например телемониторинга состояния пациентов в медицине. И мы надеемся, что тем самым сможем существенно расширить линейку наших комплексных решений, которых гораздо в большей степени, чем просто услуг связи, сегодня ждут от нас клиенты. ИКС

# «Единое окно» к корпоративным сервисам

Такое положение в сегменте услуг для бизнеса стремится занять «МегаФон». Об этом – Влад ВОЛЬФСОН, директор компании по работе с корпоративными клиентами.

– На базе нашей сети работают десятки кастомизированных решений наших партнеров, интеграторов и даже собственных решений отдельных крупных клиентов.

**– На Западе операторы поставляют корпоративным клиентам и мобильные устройства, и решения для управления ими. Есть ли у вас планы двигаться в этом направлении?**

– Учитывая растущее внимание клиентов к обеспечению безопасности их бизнеса, решения для управления и разграничения мобильного доступа к корпоративным информационным системам, по нашей оценке, будут становиться все более востребованными в ближайшие 2–3 года. Ранее такая функциональность была только в услуге Blackberry, но, как вы знаете, она не слишком популярна в России и теряет свои позиции в мире. Вот почему в дополнение к услуге Blackberry мы сейчас прорабатываем решение Mobile Device Management, позволяющее дистанционно управлять любыми мобильными устройствами сотрудников, например удалять данные в случае утери устройства, обеспечивая дополнительную степень защиты корпоративной информации.

**– Планируете ли использовать для этой цели новые возможности, которые дает LTE?**

– LTE – это технология передачи данных, которая позволяет нам развивать продуктовую линейку, разрабатывать более привлекательные предложения для корпоративных клиентов. «МегаФон» первым из операторов запустил услуги на базе 4G, и сегодня мы можем предоставить сервис, построенный на этой тех-

нологии, в крупнейших регионах РФ. Уже сегодня видно, что удаленная работа в корпоративной среде стала комфортней на новых скоростях.

**– В партнерстве с какими группами участников рынка корпоративной мобильности вы заинтересованы?**

– Безусловно, операторам иногда сложно, а порой и невыгодно самостоятельно вступать в проекты системной интеграции или в комплексные проекты доступа в корпоративные сети клиентов. Вот почему предстоит выбрать партнеров, отвечающих нашим требованиям по спектру предлагаемых решений и их функционалу, а также по скорости проработки проектов и сервису. Это могут быть как крупные интеграторы, так и небольшие ИТ-компании – разработчики решений на базе услуг мобильной или фиксированной связи. Но надо сказать, что интеграторам и разработчикам, в свою очередь, тоже нужен понятный и надежный партнер, обеспечивающий их решения услугами связи.

**– Что, по вашему мнению, сегодня целесообразнее для оператора на рынке B2B – быть «трубой» или взять на себя роль системного интегратора?**

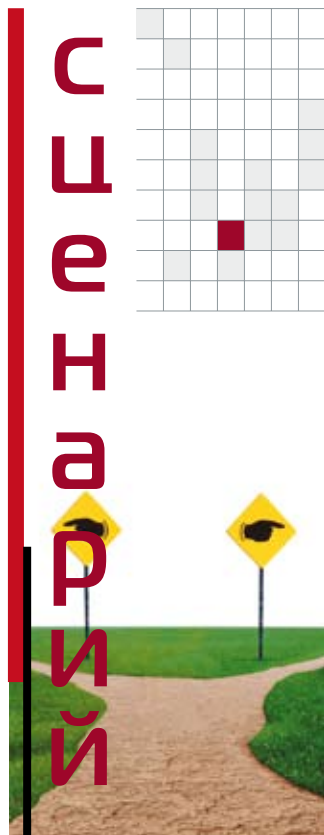
– Наша стратегия – фокус на клиенте и его потребностях, т. е. мы идем по пути сервисного оператора, предлагая клиентам все виды сервисов – начиная от услуг связи и заканчивая системной интеграцией и



Влад ВОЛЬФСОН

проработкой индивидуальных проектов с индивидуальными требованиями. «МегаФон» уже сегодня работает по многим проектам в области фиксированной связи в партнерстве с интеграторами и подрядчиками.

Что касается изменений бизнес-модели оператора при развитии интегрированных мобильных решений, то их не требуется. Мы готовы и к собственным разработкам, и к работе в связке с системными интеграторами. Важно обеспечить «единое окно» для клиента в нашем лице. ИКС



## Всем мобильным устройствам ВЫЙТИ ИЗ ТЕНИ!

Термин Shadow IT – которым ранее обозначали информационные системы, внедренные без участия ИТ-департаментов, – теперь вполне применим к мобильным устройствам, считает Сергей ОРЛИК, директор Центра корпоративной мобильности, ГК «АйТи».



Сергей ОРЛИК

Сегодня многие компании существуют в двух реальностях. Первая сложилась вокруг собственного, спроектированного и оснащенного по всем правилам ЦОДа, с тонким тюнингом периметра информационной безопасности. Приметы второй – огромное количество разнообразных мобильных

устройств, неподконтрольных ни ИТ-службе, ни службе информационной безопасности, неконтролируемое движение корпоративной информации... И сотрудников и ИТ-департамент такая ситуация устраивает – до тех пор, пока не возникнет инцидент информационной безопасности.

Но ведь ЦОД не самоцель, он предназначен для бесперебойного функционирования информационных систем компании, к которым сотрудникам нужно обеспечить удобный для них доступ – мобильный. Так что основная проблема, наверное, в том, чтобы принять факт возникновения нового класса АРМ – мобильных рабочих мест. Посмотрев свежим взглядом, ИТ-подразделение и департаменты, принимающие в компании решения со стороны бизнеса, увидят, что структура рабочих мест меняется. У сотрудников, которые более 20% рабочего времени проводят вне офиса, рабочее место должно быть мобильным.

### Три подхода к устройствам

Отправной точкой для мобильного рабочего места служит, конечно, само устройство, которое должно восприниматься пользователем как удобное и качественное. Решение о централизованной

закупке (отказе от закупки) устройств должен принимать бизнес на основании оценки повышения эффективности, которое обеспечит «мобилизация» сотрудников.

Способов создания мобильных рабочих мест три. Один – на первый взгляд, недорогой, в духе концепции BYOD – предполагает использование в корпоративных целях личных смартфонов и планшетов сотрудников. Однако надо понимать, что планы поддерживать в корпоративной сети любые устройства нереалистичны. Так что придется с учетом предпочтений пользователей выработать корпоративные стандарты и рекомендовать сотрудникам сделать выбор из определенного количества моделей смартфонов и планшетов ограниченного круга производителей.

Второй, промежуточный, подход к созданию мобильных рабочих мест (он используется у нас, в ГК «АйТи») состоит в том, что сотрудникам в рамках специальной программы предоставляется возможность по закупочным ценам приобретать мобильные устройства, соответствующие корпоративным стандартам и гарантированно работающие с информационными ресурсами компании.

Третий способ превращения традиционных рабочих мест в мобильные предполагает, что компания приобретает смартфоны или планшеты в собственность, а потом выдает их сотрудникам. На первый взгляд он кажется затратным, но поскольку мобильных рабочих мест обычно много, срабатывает механизм корпоративной закупки со скидками, с расширенной гарантией, с технической поддержкой. Это немаловажно, поскольку корпорации, в отличие от частных лиц, не могут себе позволить менять такие устройства раз в 8–14 месяцев, а потому при выборе поставщика они должны интересоваться не только ценовой составляющей. Тем более что и опыт зарубежных компаний, и



наш опыт реализации проектов доказывают: закупка бюджетных моделей не обеспечивает ожидаемого сотрудниками удобства использования и на 99,9% не решает задачу создания мобильных рабочих мест. Вряд ли люди откажутся от использования собственных смартфонов или планшетов от ведущих мировых производителей в пользу no-name-устройств с ограниченным функционалом.

Впрочем, одних только устройств, закупленных или принесенных сотрудниками с собой, недостаточно для организации полноценных мобильных рабочих мест. Мобильное устройство сможет выполнять свои функции, только если на него установить

### Программное обеспечение

С одной стороны, мы прекрасно понимаем, что стоимость корпоративной клиентской лицензии для ПК в 3–5 раз превышает его стоимость. С другой стороны, намереваясь приобрести для компании мобильные приложения с бизнес-функциональностью, почему-то ожидаем, что они будут стоить \$9,99 или хотя бы \$14,99. А ведь этот программный продукт, его коммуникации, обеспечение безопасности не менее сложны, чем корпоративное ПО для стационарных ПК. Так что, планируя организацию мобильных рабочих мест, компании должны принимать в расчет затраты не только на устройства, но и на ПО (с коэффициентом 2–4 по отношению к стоимости первых), а также на внедрение, независимо от того, своими силами оно осуществляется или с привлечением системных интеграторов и консультантов.

Что представляет собой комплекс программного обеспечения, необходимый для полноценной «мобилизации» бизнеса? Начнем с инфраструктурного ПО, позволяющего управлять мобильными устройствами с учетом специфических задач их пользователей на том же уровне автоматизации, что и персональными компьютерами сотрудников, начиная с инвентаризации ПО и заканчивая автоматическим развертыванием сертификатов, – словом, поддерживающего все процессы управления жизненным циклом устройства в организации.

Инфраструктура корпоративной мобильности, которая включает и магазины приложений, и настройки безопасности в соответствии с принятыми в организации политиками, интегрируется в корпоративную инфраструктуру. «Мостиком» между последней и мобильными рабочими местами служит ПО класса Mobile Device Management и Mobile Application Management, с помощью которого выполняется управление настройками.

Помимо инфраструктурного ПО для работы удаленных сотрудников требуются прикладные базовые решения, обеспечивающие подключение к средствам доставки информации. Это электронная почта, унифицированные коммуникации, средства для совместной работы, мобильные библиотеки контента.

Что касается офисных пакетов, то сегодня планшеты под управлением OS Android поставляются

с предустановленным Polaris Office. Пользователи мобильных устройств компании Apple при желании тоже могут воспользоваться одной из кросс-платформенных систем – Polaris Office или Quick Office.

Если прикладные базовые решения должны устанавливаться на каждое мобильное рабочее место, то специфические бизнес-системы для каждой категории пользователей свои. Топ-менеджерам на их устройствах необходима бизнес-аналитика и документооборот, маркетологам и менеджерам по продажам – CRM, мерчендайзерам и логистикам – складские программы. При этом надо понимать, что, несмотря на присутствие на рынке множества мобильных версий специализированных программных продуктов, все равно как минимум потребуется их тюнинг под особенности бизнеса заказчика, а в ряде случаев – и разработка специальных решений.

А для того, чтобы правильно сложить все вышеперечисленные «кирпичики» в стройное здание корпоративной мобильности, компании необходима

### Стратегия мобилизации бизнеса

Мобильных работников в компании, в зависимости от сферы ее деятельности, может быть много, поэтому для начала нужно определить тот круг сотрудников, организация мобильных рабочих мест для которых создаст максимум преимуществ для бизнеса, причем на перспективу двух-трех лет.

Ядро стратегии мобилизации – бизнес-концепция. Исходя из нее разрабатывается программа действий – стратегия создания в компании мобильных рабочих мест. Кстати, во многих организациях такая карта бизнес-приоритетов проходит согласование со службой персонала, после чего и определяется, для какой категории сотрудников и в каком количестве закупать мобильные устройства, а какой – разрешить доступ в корпоративную сеть с их собственными устройствами, соответствующими рекомендациям ИТ-департамента.

Совсем отсекай корпоративные закупки мобильных устройств, мне кажется, неправильно. Каким бы ни был модным термин BYOD, на Западе от него уже начинают отходить. Зачем снова своими руками создавать в компаниях проблему «зоопарка», которая оборачивается ростом затрат на техподдержку?

Выбор программно-аппаратных решений для реализации бизнес-концепции – прерогатива ИТ-департамента. Он должен решить, какая MDM-система будет обеспечивать подключение мобильных устройств к базовым прикладным ресурсам и управлять их жизненным циклом в корпоративной сети. Кроме того, ему нужно определиться с набором бизнес-систем, удаленный доступ к которым критически важен, предварительно проанализировав все возможные сценарии их использования. Тут я бы предложил начать с выделения функций, необходимых сотрудникам при том или ином сценарии работы, а затем решить, какой доступ к бизнес-системам – терминальный, через

веб-клиент, из мобильных приложений – наилучшим образом подходит для их исполнения (отдельно нужно рассмотреть вопрос о необходимости офлайн-доступа).

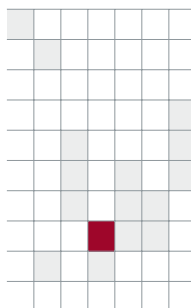
При этом надо понимать, что разработка мобильных бизнес-приложений – задача отнюдь не тривиальная. Практика показывает, что разработчики массовых приложений, как правило, не знают, что такое корпоративная инфраструктура и как к ней подключиться, не имеют никакого представления о разных сценариях работы мобильных сотрудников. Вот почему нужно искать разработчика приложений с ред-

ким сочетанием знания B2B-рынка и опыта работы на нем.



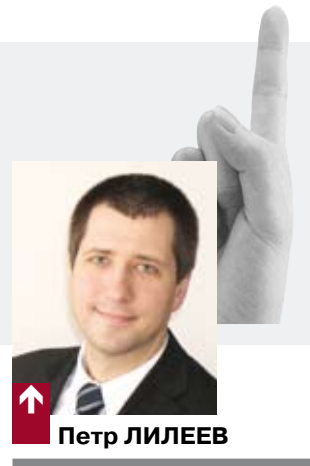
«Мобилизация» бизнеса предполагает расширение корпоративного ИТ-ландшафта за счет добавления к нему еще одного слоя – мобильных рабочих мест, исходя из приоритетов, определенных в ходе общения с бизнесом. Главное для ИТ-директоров не сидеть сложа руки, иначе бизнес сам решит эту задачу за счет все тех же Shadow IT. ИКС

ПОЗИЦИЯ



## Ищу человека!

О ценности mobility, о людях-«зажигалках», о нелегком поиске талантливых создателей дружественных бизнес-приложений – Петр ЛИЛЕЕВ, руководитель практики мобильных решений «Астерос Консалтинг».



Петр ЛИЛЕЕВ

До недавних пор информационные технологии, внедряемые в компаниях, не доходили до персонала, участвующего в производственных и технологических процессах. Однако в кармане у этих сотрудников есть мобильные устройства, с помощью которых, как оказалось, они могут передавать данные в корпоративные инфор-

мационные системы. Например, точность информации о выявленных дефектах в промышленном оборудовании имеет критическое значение для предотвращения сбоев и аварий. Получая эту информацию с мобильных устройств сервисных специалистов, службы эксплуатации могут не просто разобраться в причинах проблем, но и быстро предпринять необходимые действия. Поскольку данные о том, как протекают производственные процессы, собираются в режиме реального времени, повышается скорость реакции менеджмента, обеспечивается оперативность принятия решений руководством. А главное – перед бизнесом открывается возможность автоматизировать, наконец, всю деятельность компании.

Современные компании уже осознали важность «мобилизации» своего персонала и сегодня подходят к ней системно: выделяют бюджет на мобильные технологии, включают их в ИТ-стратегию. И это хороший знак.

Сегодня бизнесом востребованы решения для «мобилизации» аналитики, процессов в продажах, в работе с клиентами, в сфере документооборота. Специфике запросов в проекте определяют так называемые «спонсоры» идей – креативные менеджеры, идейные вдохновители, готовые прорабатывать вопросы серьезнее, чем в любом проекте стандартной автоматизации. Появится в компании такой человек-«зажигалка», на основе зарубежного опыта или собственной интуиции увидит, как мобилизация поможет бизнесу продвинуться вперед, и сразу к разработчикам начинают поступать запросы. Благодаря таким менеджерам и развивается рынок корпоративной мобильности.

Корпоративная мобильность неэффективна в рамках одной компании. Мобильные технологии должны распространяться наподобие «консьюмерских» приложений, впитывать требования и наработки сотен клиентов.

Современный мобильный пользователь уже избалован красивым интерфейсом, удобным и эргономичным дизайном тысяч приложений, которые мы используем в повседневной жизни. Эти ожидания переходят и на корпоративную мобильность. Однако опытных специалистов в России очень мало. Разработчик должен быть настоящим мобильным «гиком», увлеченным и заинтересованным, способным в подробностях разобраться в продукте, понять его задумку, слабые и сильные стороны, перспективный функционал, конкурентные приложения. Только тогда могут появляться «правильные» идеи и решения для лучших приложений. ИКС

# MDM для баланса личных и корпоративных интересов

По подсчетам аналитиков, около половины сотрудников российских компаний используют в работе те или иные мобильные устройства. О том, как привести процесс «мобилизации» пользователей, где-то стихийный, а где-то санкционированный руководством, в рамки корпоративной политики, – Денис СКРЫННИКОВ, консультант департамента сетевой интеграции ЛАНИТ.



Денис СКРЫННИКОВ

**– Какова сейчас ситуация с использованием мобильных устройств в корпоративных информационных системах?**

– Появившиеся за последние два-три года мобильные планшеты и смартфоны по своим функциональным возможностям и производительности приблизились к ПК, их уже можно использовать в корпоративной среде в качестве полноценных рабочих инструментов. Но такая мобильная работа требует должной организации и строгого контроля. Это и призваны обеспечить специальные программные решения, получившие название Mobile Device Management (MDM). Большинство таких решений предполагают централизованное управление мобильными устройствами с помощью установленного на них специального приложения-агента. Правда, о внедрении подобных решений компании начали задумываться только сейчас, когда использование мобильных устройств фактически стало массовым.

**– Какие проблемы частных и корпоративных пользователей могут решить MDM-системы?**

– Частным пользователям MDM-решения интересны возможностями дистанционной блокировки мобильного устройства, идентификации его местоположения и стирания записанной на нем информации в случае утери или кражи. Корпоративных пользователей, помимо этих функций, интересует также распространение политик корпоративной безопасности на мобильные устройства, управление использованием приложений (в частности, они позволяют задать «черные» и «белые» списки приложений) и их настройками, возможности безопасного подключения мобильных устройств к корпоративной сети (в том числе через VPN).

**– Есть ли какие-то специфические требования к MDM-решениям у российских заказчиков?**

– Да, помимо основных требований к функциональности MDM-решения, одним из специфических для России пожеланий является наличие поддержки на русском языке, русскоязычного интерфейса. Кроме того, российские заказчики часто не доверяют MDM-решениям, использующим для хранения или передачи данных с мобильного устройства дата-центры или узлы сети, расположенные за рубежом.

**– Какие требования к MDM-решениям предъявляет принцип BYOD?**

– Концепция BYOD (bring your own device) очень популярна в России. Она фактически выступает одним из драйверов развития корпоративной мобильности. Руководство компаний в принципе приветствует использование личных мобильных устройств, поскольку сокращаются затраты на их покупку и поддержку, но опасается связанных с этим проблем. В та-

кой ситуации нужно четко разграничить ответственность за обслуживание устройства: за что должен отвечать сам пользователь, а за что – служба поддержки.

Но самая главная проблема, порождаемая BYOD, – это необходимость разделения личного и корпоративного «пространства» на одном и том же устройстве, чтобы корпоративные политики не мешали сотруднику свободно использовать устройство в личных целях, а личное использование не стало угрозой безопасности информации в корпоративной среде. ИТ-подразделение компании должно подобрать такое MDM-решение, которое позволит сохранить баланс личных и корпоративных интересов. Очень перспективны в этом плане MDM-решения, в которых реализована (хотя бы частично) технология виртуальных программных контейнеров, допускающая существование на устройстве нескольких виртуальных сред, используемых в личных и корпоративных целях и изолированных друг от друга.

**– С чего следует начинать внедрение MDM-решений?**

– В первую очередь нужно оценить готовность компании к применению мобильных устройств и ее потребности в этом: определить характер используемой на таких устройствах информации, политики безопасности и готовность корпоративных приложений к переводу в мобильную среду (например, если они не поддерживают сенсорный интерфейс, используемый в планшетах и смартфонах, то потребуются их переработка). Кроме того, необходимо разработать концепцию использования мобильных устройств (какие функции на них планируется выполнять, какие сотрудники будут это делать и т.п.) и определить их рекомендуемые спецификации. Следующий шаг – формирование требований к MDM-решениям с учетом всех корпоративных политик, следования концепции BYOD или, наоборот, отказа от нее. После выбора наиболее подходящего решения необходимо разработать документы, регламентирующие использование мобильных устройств внутри компании и их техническую поддержку. В общем, нужно пройти стандартный путь внедрения программного продукта.

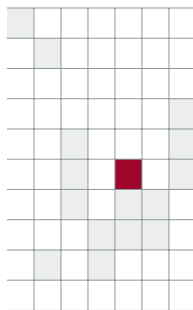
Стимул для этого у компаний есть: и их руководители, и рядовые сотрудники хотят не просто носить с собой модное «навороченное» устройство, а эффективно использовать его в работе.

Беседовала **Евгения ВОЛЫНКИНА**

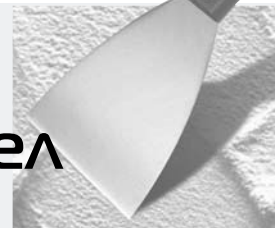


Москва, ул. Доброслободская, д.5, стр.1  
(495) 967-66-50  
www.lanit.ru



ПОЛЕЗНЫЕ  
СОВЕТЫ

## Задача заказчика – отделить зерна от плевел



Доступ к служебной информации должен быть управляем и контролируем по различным критериям, а значит, мобилизация сводится к вопросам информационной безопасности, считает Руслан НИГМАТУЛИН, директор департамента по работе с корпоративными клиентами, «С-Терра СиЭсПи».



↑  
Руслан  
НИГМАТУЛИН

Что должно быть первым: выбор моделей корпоративных устройств, а потом разработка системы управления доступом (т.е. по сути, политики безопасности) или наоборот? На этот вопрос разные люди дадут разные ответы. Вполне очевидно, что ответит начальник отдела информационной безопасности. А что скажет директор по маркетингу? Или руководитель компании? Или высокопоставленный госчиновник?

Так какой же должна быть оптимальная стратегия мобилизации? Стихийной и беспощадной или планируемой и осторожной? Если мы говорим о крупном корпоративном секторе или о госорганах, то тщательное планирование – важнейшая составляющая. Ошибка может обойтись дорого.

Попробуем перечислить необходимые этапы планирования (без привязки к обязательному порядку, так как часто планирование происходит во взаимодействии разных отделов).

Итак, функциональность. Раз мы говорим о доступе к корпоративным ресурсам, то кроме Интернета понадобятся еще почта (в том числе с веб-интерфейсом), система электронного документооборота, специализированные программы и т. д.

Далее, информационная безопасность. Как контролировать потоки данных? Кому разрешить только почту, кому доступ к документации, кому доступ к системам управления? Разрешать ли хранить информацию на устройствах или обеспечить только доступ к ней? Как поступать в случае утери или кражи устройств? Нужны ли сертифици-

цированные устройства и какого класса? Пожалуй, стоит отметить, что тема информационной безопасности как никакая другая требует классического подхода. Не занимайтесь самодеятельностью – начните с составления политики безопасности, модели угроз.

Цена и эксплуатационные характеристики. Это вещи взаимосвязанные. Кто будет поддерживать парк устройств, сам владелец или сторонний оператор? Во что обойдется вдруг потребовавшееся усовершенствование? Короче, речь о ТСО (совокупная стоимость владения). При мысли о сокращении ТСО идея BYOD становится довольно привлекательной. Но вспомним об информационной безопасности. В общем, надо думать.

В глобальном процессе мобилизации есть две стороны. Одна – заказчик, который в хорошем случае знает, что хочет, а в сложном случае – не очень. Другая, гораздо более активная – производители и интеграторы. Естественно, что они хотят заработать на своих разработках и услугах. При этом производители собственно мобильных устройств, разработчики мобильных приложений, операторы связи, интеграторы различного уровня компетенции могут предлагать комплексные решения в различных комбинациях. Заказчику предстоит решить классическую задачу – отделить зерна от плевел. И отказаться от ее решения нельзя. Ибо в эпоху жестокой конкуренции нельзя уступать сопернику в оружии ни на шаг. А мобильный, по сути тотальный, доступ к информации – оружие великой силы. ИКС

## Безопасность и BYOD: искусство компромисса

Реалии российского рынка таковы, что большинство организаций выбирает концепцию BYOD: одни морально не готовы платить за смартфоны для сотрудников, других останавливает отсутствие удобных лизинговых схем на нашем рынке. Но в этом подходе требуется компромисс: ведь повышая уровень безопасности и контроля со стороны бизнеса, руководство зачастую уменьшает удобство пользования и ограничивает частные потребности владельца устройства. Кроме того, важно понимать, что мы не можем контролировать абсолютно всё на телефоне работника – он сам выбирает приложения, которыми пользуется в личной жизни.

Конечно, всегда есть вероятность утери сотрудником мобильного устройства с находящейся на нем конфиденциальной корпоративной информацией. А встроенные в современные устройства механизмы защиты зачастую создают неудобства в работе, и потому мало кто их применяет. Например, владельцы смартфонов для разблокировки устройства обычно используют просто PIN из четырех цифр, который с помощью специального ПО снимается за 20 минут. Сложный же пароль – восьмизначный, с цифрами и специальными символами – неудобен пользователю: кто захочет набирать его каждый раз, чтобы просто отправить SMS?

Другой пример: защита мобильных устройств с помощью механизмов шифрования – это очень правильный шаг для обеспечения конфиденциальности информации. Однако пользователю все же нужна возможность восстановить и личные данные, например в случае поломки устройства.

Я уже не говорю о регламентации использования сотрудниками облачных сервисов. Все ли организации морально готовы к тому, что их конфиденциальная информация окажется в iCloud? А вот для личных данных этот сервис может быть очень даже удобен. И запрещая его, мы опять ограничиваем пользователя.

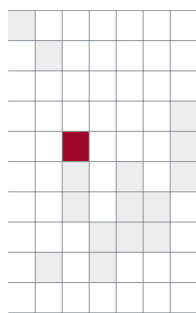
Компромиссом для концепции BYOD может стать выделение корпоративных данных на мобильном устройстве сотрудника в защищенный контейнер – приложение с почтой, календарем и контактами, которые владелец устройства использует для бизнеса. А стандартные сервисы смартфона или телефона остаются ему для личных нужд. Для аутентификации на устройстве сотрудник будет вводить удобный ему PIN, а для аутентификации в бизнес-приложении – сложный пароль. Если же ему нужно работать на мобильном устройстве с документами за пределами защищенного контейнера, можно использовать решения для защиты конкретных документов.

Так что если организация предоставляет работнику мобильное устройство, она может диктовать свою политику безопасности. Если же она выбирает концепцию BYOD, тут требуется искусство компромисса.

**Дмитрий ВОРОНКОВ**, консультант по безопасности Check Point Software Technologies



И  
Г  
Р  
О  
К  
И



## В России предпочитают законченные решения

Большие надежды на сегмент корпоративных мобильных решений возлагают поставщики устройств для массового рынка. О том, что побудило корпорацию Samsung Electronics после двухлетней подготовки выйти на рынок B2B, – Еон КИМ, руководитель направления развития корпоративного бизнеса в странах Европы и СНГ.



Еон КИМ

– Во всем мире сегодня сотрудники компаний переходят с персональных компьютеров на ноутбуки и даже дальше – с ноутбуков на планшеты и смартфоны. Во многих организациях активно развивается концепция BYOD (Bring Your Own Device): сотрудники приносят на работу свои личные устройства и подключают их к мобильным корпоративным сервисам. Все чаще при выборе нового мобильного устройства потребитель задается вопросом: подойдет ли его функционал для использования в корпоративной среде?

Увидев, что рынок B2B открывает перед производителями мобильных устройств новые возможности для расширения бизнеса, два года назад компания Samsung начала работать над расширением функционала операционной системы Android (устройства на этой платформе хорошо зарекомендовали себя в массовом сегменте) с ориентацией на корпоративный рынок. Сегодня OS Samsung Android уже готова, и мы начинаем ее продвижение.

**– Samsung предлагает устройства и на других платформах. Почему для корпоративного применения была выбрана именно Android?**

– Действительно, мы работаем со многими платформами – Android, Windows, Bada, а также с перспективной операционной системой Tizon, которая, как мы ожидаем, составит достойную конкуренцию iOS и Android. Android, по оценкам аналитиков, занимает сегодня в мире 75% массового рынка и 48% корпоративного, и именно поэтому на первом этапе мы сконцентрировали все усилия на данной платформе. Однако это не означает, что мы не будем работать на корпоративном рынке с другими операционными системами.

**– Но есть мнение, что платформа Android не совсем безопасна в силу своей открытости?**

– Операционная система Samsung Android, разработанная нами совместно с Google, представляет собой серьезную надстройку над Android, в которой решены, в числе прочего, все проблемы с безопасностью. Платформа дополнена настройками, поддерживающими VPN различных уровней от большинства вендоров и шифрование данных, включая внешнюю карту памяти. Иными словами, мобильные устройства на платформе Samsung Android готовы к использованию в корпоративной среде, в госорганизациях и даже в военных структурах.

**– Каким требованиям компаний к корпоративным мобильным устройствам вы стремитесь соответствовать?**

– Первое требование, которое мы сразу для себя отметили на B2B-рынке, – возможность управлять всеми мобильными устройствами (смартфонами, планшетами, ноутбуками) для дальнейшего использования в единой информационной среде. Все устройства должны поддерживать все необходимые пользователям инструменты, только таким образом достигается максимальная эффективность их применения в компании.

Второй запрос рынка, неразрывно связанный с первым, – безопасность использования самих мобильных

устройств, наличие в них встроенных средств шифрования данных: в случае потери связи с внешними системами управления устройство должно само обрабатывать функции, которые не позволят украсть информацию, получить доступ к документам и т.д.

Требования третьей группы различаются от вертикали к вертикали. Например, для школьных решений важны низкий уровень излучения, адаптация экрана, хорошее его разрешение, возможность использования в обучающих целях и некая экосреда, которая позволяет создать на основе устройств готовое решение.

**– Чем интересен для компании B2B-сегмент российского рынка?**

– На рынках США и Европы мы получаем большое количество запросов на наши решения под OS Android с расширенной функциональностью от операторов, предлагающих устройства корпоративным пользователям. Мы хотим распространить эту возможность на российский B2B-рынок и рынок Казахстана, поскольку оттуда к нам тоже поступают запросы о предоставлении таких мобильных устройств на тестирование. И количество запросов дает нам основания прогнозировать экспоненциальный рост этих рынков в ближайшие два года.

**– Какие вызовы, проблемы для вендора мобильных корпоративных решений вы видите в России?**

– Российский корпоративный рынок сильно отличается от B2B-рынков США, Европы, Кореи – впрочем, и всего остального мира. Там основными драйверами продаж являются операторы сотовой связи. Они предлагают компаниям собственно мобильные решения и специальный тариф в пакете, причем по операционной модели, по которой с клиента взимается ежемесячный платеж. И компаниям, как большим, так и малому бизнесу, эта модель выгодна.

На российском рынке корпоративные заказчики предпочитают работать с постоянными поставщиками/партнерами, получая весь спектр ИТ- и телеком-услуг от одной компании, поэтому здесь значительно интересней – и, главное, эффективней – работать с системными интеграторами, которые знают все особенности бизнеса клиента и предлагают законченные решения. Так что корпоративный рынок в России сегодня прирастает в большей степени системными интеграторами, бизнес-партнерами, разработчиками приложений. ИКС

## Непринужденность коммуникаций



Сергей ЧЛЕК

**Мнение, что мобильная связь может заменить системы корпоративных коммуникаций, – ошибка, считает Сергей ЧЛЕК, технический директор, Siemens Enterprise Communications Россия и СНГ.**

Безусловно, именно повсеместное проникновение мобильной связи подтолкнуло компании к «мобилизации» бизнеса. Вооруженный смартфоном или планшетом сотрудник может вне

офиса оставаться на связи, совершать и принимать вызовы, участвовать в аудио-конференциях. Однако надо понимать, что услуги операторов мобильной связи, особенно в роуминге, не могут быть



бесплатными или очень дешевыми и что до ввода в стране MNP все – и частные пользователи, и корпоративные клиенты – находятся в определенной зависимости от операторов как от поставщиков услуг.

Можно попытаться сократить расходы на связь с помощью организационных мер: жестко определить, какими средствами коммуникации мобильные сотрудники пользуются в том или ином случае. Например, там, где есть Wi-Fi, все исходящие вызовы совершаются только по Skype, в зарубежных командировках в обязательном порядке приобретаются SIM-карты местного сотового оператора и т. д. Однако такая жесткая регламентация неудобна сотрудникам и не способствует повышению эффективности их коммуникаций с коллегами, партнерами и клиентами.

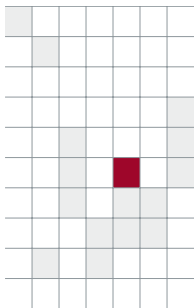
Надо признаться, что и для компаний, в принципе отказавшихся от корпоративной телефонии в пользу мобильной связи, и для их сотрудников с мобильными телефонами наши решения сами по себе мало что могут дать. Мы можем разве что констатировать, что каждый такой сотрудник является очень затратным.

Чтобы ситуация изменилась, нужно вернуться на шаг назад и определить с компанией стратегию развития корпоративной телефонии, позволяющую ей применять для коммуникации практически бесплатные каналы связи, а каждому ее сотруднику – получить единый виртуальный номер, по которому коммуникационная платформа «найдет» его в любой стране. Причем обратится она к нему на то устройство, которое он укажет ей как предпочтительное в данный момент. Эта позиция получила развитие в нашей новой концепции AmplifyTEAMS.

Ведь одно из преимуществ конвергенции телефонной и компьютерной сетей заключается в том, что звонок готов принять сразу несколько устройств. Это придает мобильным коммуникациям гибкость, поскольку сотрудник может выбрать самый удобный ему в данный момент способ ответить на вызов. В офисе это может быть настольный телефон, в аэропорту – мобильный телефон с установленным клиентом или софтфон на компьютере, дома – квартирный телефон, в общем, любой телефон с прямым номером, находящийся в непосредственной близости. И, что важно, ни один из этих номеров не нужно сообщать всем своим контактам, так как звонок перенаправляется автоматически.

А с помощью мобильного клиента, разработанного под платформы iOS и Android, можно сделать исходящий звонок входящим со станции, используя мобильный телефон как пульт управления телекоммуникационной системой. Это дает особенно существенную экономию в роуминге. Примерно таким же способом на любом из вышеперечисленных устройств мобильный сотрудник может инициировать аудиоконференцию с коллегами или обмениваться с ними информацией в режиме чата.

Иными словами, в понимании компании Siemens Enterprise Communications корпоративная мобильность – это дополнительное преимущество коммуникационной платформы, которая обеспечивает компаниям экономию на связи, а сотруднику – возможность использовать для корпоративных коммуникаций то устройство, которое ему в данный момент удобно. ИКС



«ИКС»

## Школа корпоративной «мобилизации»

Что представляет собой проект превращения обычных сотрудников – в мобильных? С чего начать? Какую модель выбрать? Мастер-класс ведут сразу несколько групп игроков: от поставщика мобильных устройств до разработчика решений информационной безопасности.



«ИКС»: Какой, по вашему опыту, должна быть оптимальная стратегия «мобилизации» бизнеса компании?

**Илья ФЕДУРУШКИН, руководитель отдела корпоративных продаж мобильных решений, «Самсунг Электроникс Рус»:** Начинать нужно с определения круга сотрудников, которым необходимы мобильные инструменты, и области применения мобильных решений. На втором шаге важно разработать требования и политики применения мобильных решений с точки зрения ИТ и информационной безопасности. На этом же

этапе рассматривается возможность использования BYOD, ограничивается список приложений и мобильных устройств с точки зрения удобства работы, безопасности, управляемости, надежности, наличия сервиса и сервисных центров в городах присутствия компании, надежности ПО и пр. Третий этап – разработка проекта, тестирование, создание пилотных зон, внедрение. В идеальном случае весь процесс занимает месяц-полтора.



К. ВОРОНКОВ

**Константин ВОРОНКОВ, руководитель группы развития систем управления, продуктов для мобильных платформ и виртуальных сред, «Лаборатория Касперского»:** После того, как определен список ресурсов и данных, к которым необходимо предоставить доступ с мобильных устройств, логично выбрать решение для управления мобильными устройствами, MDM.

Доступ к разделяемым ресурсам (корпоративной почте, CRM, корпоративным порталам) необходимо защитить и предоставить простой способ развертывания решения MDM, настройки устройств. В идеале управление всеми активами предприятия должно проходить централизованно и однообразно, используя сходные политики, одни и те же инструменты и продукты, в этом случае снижаются затраты на обучение и внедрение решения. Нельзя забывать о мониторинге состояния мобильных устройств, их соответствия политикам безопасности предприятия. При выборе средств управления и защиты мобильных устройств я бы посоветовал приобрести у одного поставщика полное решение, обеспечивающее не только управление, но и защиту от вредоносного ПО.



Д. СЛОБОДЕНЮК

**Дмитрий СЛОБОДЕНЮК, директор, ARinteg:** Каждая компания в своем движении к «мобилизации» проходит через несколько стадий. На первой, хаотической, проблема использования личных мобильных устройств игнорируется. На второй она начинает осознаваться, и в итоге сотрудники получают возможность решать бизнес-задачи с помощью своих смартфонов и планшетов. На

третьей приходит понимание сложности проблемы: предпринимаются попытки регламентации использования мобильных устройств, проверяются различные способы управления ими и защиты. И наконец, на четвертой стадии принимается решение о включении мобильных устройств в экосистему ИТ, происходит выбор стратегии и необходимых средств управления и безопасности. После этого начинается работа по реализации стратегии: детальное рассмотрение всех этапов; разработка подробного плана проекта, выбор аппаратно-технических комплексов; подбор и обучение специалистов; тестовое развертывание всех узлов системы, составление бюджета по его результатам, внедрение системы.

**Александр ПАРАМОНОВ, заместитель генерального директора, IBS Platformix:** Переход к модели «мобильного» доступа к корпоративным ресурсам – это комплексная задача, в которой задействованы различные системы ИТ-инфраструктуры. Последовательность шагов при разработке стратегии в общем случае будет выглядеть так. Шаг 1: определение ценности мобилизации для бизнеса, описание всех возможных сфер применения мобильных решений. Шаг 2: анализ моделей угроз и рисков. Шаг 3: анализ и выбор платформы построения си-

стемы для мобильных решений. Шаг 4: пилотный проект и фиксирование (ужесточение) правил предоставления мобильных услуг, обязательная фиксация всех изменений. Шаг 5: утверждение стратегии и пакета документов по поддержанию и развитию мобильных решений.

**Кирилл ЖУКЛИНЕЦ, руководитель направления SAP BPM, ЭВОЛА:** Когда принято решение о реализации пилотного проекта в области мобильных приложений, прежде всего необходимо задуматься об информационной безопасности. Скорее всего, это должен быть отдельный проект по развертыванию всей мобильной инфраструктуры или, как минимум, он должен быть выделен отдельным крупным блоком в пилотном проекте. Также необходимо решить, будут ли сотрудники пользоваться своими устройствами (BYOD) или нужно закупать корпоративные. Например, для некоторых функций управления персоналом – согласования отпусков или просмотра своих данных – вполне можно давать сотрудникам доступ и с их личных устройств. Далее следует стандартная процедура: сбор требований, создание проектного решения, реализация, тестирование, обучение и выдача устройств, ввод в опытно-промышленную эксплуатацию и переход в продуктивное использование.



К. ЖУКЛИНЕЦ

**Денис ГУНДОРИН, руководитель направления инфраструктурных решений информационной безопасности, Softline:** Любая стратегия мобилизации включает реализацию технических и организационных мер. Технические связаны с обеспечением «физической» безопасности устройств, с управлением доступом с помощью паролей и шифрования данных, с применением аутентификации и возможности уничтожения всех данных после кражи устройства и т.д. Здесь поможет весь спектр современных программ и устройств – антивирусное программное обеспечение, межсетевые экраны, VPN, ключи доступа и т.д. Организационные задачи – разработка политик безопасности мобильных устройств для пользователей и контроль за их исполнением, разработка правил использования публичных беспроводных сетей, модернизация внутрикорпоративных сетей, а также, что немаловажно, оптимизация стоимости использования мобильных устройств.



Д. ГУНДОРИН

**Андрей ЧЕЧЕТКИН, консультант по информационной безопасности, LETA:** Оптимальная стратегия «мобилизации» сотрудников наряду с закупкой устройств должна включать внедрение продукта для управления мобильными устройствами и разработку эффективных и в то же время удобных для выполнения организационно-распорядительных документов. На первом этапе необходимо провести исследование ИТ-инфраструктуры компании, затем определиться с вы-

бором средств для обеспечения безопасности корпоративных ресурсов, открытых для доступа с мобильных устройств. Параллельно с этапом внедрения средств защиты информации необходимо написать соответствующие инструкции, политики и регламенты, которые в идеале должны учитывать два варианта: использование корпоративного устройства и работа с ресурсами компании при помощи собственных гаджетов работника.

ющие инструкции, политики и регламенты, которые в идеале должны учитывать два варианта: использование корпоративного устройства и работа с ресурсами компании при помощи собственных гаджетов работника.



**«ИКС»: Как распределяются зоны ответственности групп игроков рынка при оказании услуг по «мобилизации» бизнеса?**



А. ПАРАМОНОВ

**А. ПАРАМОНОВ:** Роли распределяются так: операторы связи предоставляют корпоративные пакеты и поставляют мобильные устройства. Разработчики мобильных решений оптимизируют корпоративные приложения под работу на новых платформах. Системные интеграторы формируют общую стратегию для заказчика, отвечают за построение инфраструктуры, реализацию и сопровождение платформы мобильного доступа к корпоративным приложениям. Я пока не вижу серьезной конкуренции между игроками разных уровней. Работы хватает всем.

**К. ВОРОНКОВ:** Многие мобильные операторы сотрудничают с поставщиками решений MDM. Например, AT&T является стратегическим партнером Juniper, Verizon сотрудничает в B2C-сегменте с Lookout и др. Преимущество такого сотрудничества – возможность предоставлять комплексную услугу для потребителей, весьма привлекательную для SMB-заказчика из-за простоты использования. Дополнительным плюсом становится более тесная интеграция сервиса безопасности с услугами операторов. К функциональности поставщиков решений MDM, интересной операторам связи, можно отнести модули антивирусной защиты и фильтрации трафика, удаленного поиска и управления устройствами, механизм распространения приложений пользователям. Конечно, это тонкая грань, на которой возможна не только синергия, но и соревнование между операторами и поставщиками MDM-решений.



И. СЕМЕНОВА

**Ирина СЕМЕНОВА, вице-президент по маркетингу, ГК МАУКОР:** Как правило, все мобильные приложения используют про-

токолы передачи данных GPRS. Операторы только предоставляют инфраструктуру, обеспечивая реализацию данного протокола, разработчики приложений отвечают собственно за разработку и последующую поддержку продукта. Они здесь скорее не конкурируют, а дополняют друг друга.

**И. ФЕДУРУШКИН:** С учетом того, что решение по «мобилизации» состоит из продуктов различных вендоров, услуг связи, интеграции, сервиса и пр., компании имеет смысл обратиться к системному интегратору или оператору связи, имеющему возможность выполнения работ по интеграции. В некоторых случаях второй вариант предпочтительнее, так как у операторов есть тарифные планы с включенными в них смартфонами, т. е. для компании это означает снижение CAPEX за счет переноса платежей за мобильные устройства в OPEX.



И. ФЕДУРУШКИН

**Д. СЛОБОДЕНЮК:** Операторы связи выполняют функцию транспорта. Основная ответственность лежит на производителях устройств, которые должны обеспечивать требуемые в бизнесе стандарты, и на разработчиках приложений, которые должны поддерживать (не в ущерб качеству и безопасности) максимально широкий спектр устройств. Задача интеграторов и бизнеса – правильно внедрить и использовать имеющиеся решения. Конкуренции между этими группами, на наш взгляд, нет – они выполняют четко очерченные функции, взаимно дополняющие друг друга.

**Дмитрий БОРЗИЛОВ, представитель по продажам, ASUS:** Для проведения качественной «мобилизации» в компаниях и корпорациях необходимо, чтобы все участники процесса тесно сотрудничали. Именно сотрудничество и диалог разных игроков, а не их конкуренция должны двигать этот рынок.



**«ИКС»: Какие модели используются для оказания компаниям услуг по обеспечению работы их сотрудников вне офиса?**

**Д. ГУНДОРИН:** Мы как интегратор предлагаем комплексное решение, которое в любом случае начинается с разработки концепции для конкретного клиента. А этап реализации включает доставку необходимых ресурсов мобильным пользователям, защиту информации, которая передается в потоке до мобильного клиента по общественным каналам связи, защиту информации, попадающей непосредственно на конечное устройство, и т.д.

**Игорь МАЛЬШЕВ, директор по системным решениям, КРОК:** Есть три основные модели организации мобильного доступа сотрудников к корпоративным приложениям. Первая – когда сам производитель мобильного устройства или приложения предоставляет программу-клиент для удаленного доступа. Яркий пример – клиент для Microsoft Exchange или для бизнес-приложений SAP. Вторая модель – когда для решения определенных задач разрабатываются средства





И. МАЛЫШЕВ

доступа под конкретную платформу. Так, для «Роснано» мы разработали систему вывода данных на планшеты участников совещаний и презентаций. Наконец, сейчас все популярнее третья модель – использование специализированной платформы для разработки мобильных клиентов. Например, у SAP есть платформа Sybase Unwired Platform (SUP), с помощью которой можно быстро создавать клиенты для различных мобильных устройств с учетом особенностей удаленной работы (мобильные базы данных, ненадежные каналы связи и т.д.).

**И. СЕМЕНОВА:** Основная модель – заказная разработка. Это порталы, мобильные приложения для смартфонов и т.д.



**«ИКС»: Каковы драйверы «мобилизации» сотрудников российских компаний и сдерживающие ее факторы?**

**И. ФЕДОРУШКИН:** Основным драйвером использования мобильных решений является постепенный переход компаний от ориентации на процесс к ориентации на результат. Сотрудники, получившие инструменты для работы в любое время в любом месте, имеют возможность поддерживать баланс между работой и личной жизнью, а компания получает непрерывный рабочий процесс и повышение эффективности каждого сотрудника за счет использования «минут наивысшей эффективности». Среди сдерживающих факторов самым ярким является страх руководства перед неизвестностью. Но я убежден, что страх перед новым пройдет, как только оно перестанет быть новым и компании, решившиеся внедрять мобильные технологии, начнут обходить своих конкурентов.

**И. МАЛЫШЕВ:** Движущие факторы – это преимущества, которые дает «мобилизация»: оперативность принятия решений, возможность удаленно участвовать в бизнес-процессах даже в отпуске или во время болезни. Повышается продуктивность сотрудников, работающих вне офиса. К сдерживающим факторам можно отнести сложность организации доступа к внутренним системам компании с устройств на базе нескольких разных платформ, а также проблему безопасности мобильной работы. Однако эти задачи успешно решаются. Необходимо разработать регламенты и политики использования мобильных устройств, реализовать контроль доступа (возможность дистанционного удаления данных в случае кражи или потери, обязательное использование паролей и т.д.).

**Д. СЛОБОДЕНЮК:** К драйверам развития можно отнести ускорение работы за счет возможности выполнять ее удаленно и экономии времени, необходимого для анализа информации и принятия решений. Сдерживающих факторов настолько больше, что картина выглядит удручающе. Это сложность обеспечения безо-

**А. ЧЕЧЕТКИН:** На российском корпоративном рынке до сих пор самым популярным способом защиты информации для удаленных мобильных пользователей является VPN-соединение с корпоративной сетью. Это объясняется тем, что MDM-решения на отечественном рынке только осваиваются, и потребуется еще некоторое время, чтобы они стали столь же популярными, как, например, системы обнаружения вторжений. Модель оказания услуг для обеспечения защищенной работы мобильных пользователей с корпоративными ресурсами в принципе ничем не отличается от других услуг информационной безопасности.



А. ЧЕЧЕТКИН

пасности и контроля сотрудников, низкая скорость доступа к сервисам, высокая стоимость мобильных каналов связи, недостаточно плотные зоны покрытия как сотовых операторов, так и проводных интернет-провайдеров, менталитет работодателей. Отдельно назову фрагментацию устройств и вытекающую из нее проблему совместимости. В корпоративных мобильных устройствах используются как минимум пять несовместимых операционных систем (iOS, Android, RIM, Windows Phone, Windows Mobile), причем каждая их версия имеет ограниченный срок жизни.

**А. ПАРАМОНОВ:** Драйверами являются популяризация мобильных устройств, повышение нагрузки на менеджеров, размывание рабочего времени, пробки на дорогах, а также требование сокращать время принятия решений (согласования). Из сдерживающих факторов я бы выделил недостаток корпоративных мобильных приложений, высокий риск утечки информации, недостаток проработанных интегрированных решений для контроля мобильных устройств, слабое покрытие широкополосного Интернета, в том числе низкие скорости доступа в Интернет с мобильных устройств.

**Д. БОРЗИЛОВ:** Если говорить о драйверах, то я бы отметил широкую доступность мобильных устройств разных форм-факторов, например планшетов-трансформеров на разных платформах, активное развитие каналов широкополосного доступа в Интернет – LTE, возможность интеграции мобильных устройств в большинство современных корпоративных платформ. Безусловно, есть и сдерживающие факторы. Так, планшеты недостаточно позиционируются сегодня как устройства для работы. Отсутствуют отработанные схемы обеспечения корпоративной безопасности при удаленном доступе к сети. Барьером я считаю и нежелание ряда компаний вкладывать средства в обеспечение доступа к корпоративной инфраструктуре. **ИКС**



Д. БОРЗИЛОВ