

Судьба трехсот миллиардов

«Ну, конечно, это не сумма, – снисходительно сказал Воланд своему гостю, – хотя, впрочем, и она, собственно, вам не нужна. Вы когда умрете?»

Михаил Булгаков



фото: СТАНДАРТ

Создание правового регулирования технологий передачи голоса поверх IP (VoIP) в РФ интригует рынок последние несколько месяцев. Как законодательно решить этот вопрос, пока не знает никто. Тем временем проблема, по мнению независимого эксперта рынка Александра Голышко, гораздо глубже – не только во взаимодействии сетей традиционной связи и VoIP, а в необходимости формирования новых бизнес-моделей работы классических (и фиксированных, и сотовых) операторов. О том, как не потерять абонента, Александр ГОЛЫШКО рассуждает на страницах «Стандарта».

Общемировые доходы от услуг фиксированной телефонии оцениваются примерно в \$300 млрд в год. В последние пять лет этот сегмент теряет доходы, снижение динамики роста демонстрирует и мобильная связь. На них активно наступают интернет-технологии, которые, по сути, превращают традиционных операторов в «битовую трубу» для передачи массы разнообразного контента и приложений (в том числе и голосовых). Только у Skype свыше 400 млн пользователей. По оценкам TeleGeography, объем VoIP-трафика в 2008 году во всем мире вырос на 41% и составляет сегодня 8% от общего объема телефонного трафика. В то время как трафик традиционных операторов вырос лишь на 12%. Если так пойдет и дальше, через пятилетку VoIP займет 2/3 общемирового телефонного трафика, существенно «откусив» от \$300 млрд. И ладно бы просто «откусил» – как показывает статистика, все «откушенное» VoIP дешевле в 10-15 раз, потому

вернуть утраченное на базе старых технологий уже не получится.

В качестве лирического отступления приведу предложение, выловленное в Сети: «Компания «ПЦ-Телеком» позволяет сотрудникам в командировке совершать звонки по внутренним корпоративным тарифам, находясь в любой точке мира. Сотрудник будет сначала посредством IP соединяться с установленной в нашем офисе IP АТС, а затем вызов будет направлен на внутренний или внешний номер. При этом стоимость связи будет ниже любой другой, что позволит серьезно сократить расходы на оплату телефонных разговоров».

Как говорится, без комментариев (и с соответствующими соболезнованиями надзорным органам).

Телефонные компании сами вымостили дорогу своим конкурентам с помощью скоростных магистралей, NGN и ШПД с безлимитными тарифами. Поставщики же услуг VoIP не просто снижают доходы от передачи голоса, а научились получать при-

быль совсем от других сервисов, рассматривая голос как бесплатное (или недорогое) приложение. И «условно бесплатные» модели бизнеса операторов VoIP оказались более конкурентоспособными. Ну а когда мобильные операторы достроят свои столь вожаемые сети 3G и 4G, сервисы VoIP станут для них настоящим откровением вместе с открытыми операционными системами на терминалах и коммуникаторах. Потому что для мобильной «битовой трубы» тоже нет положительного бизнес-кейса.

Сегодня все эти «ужасы» не происходят потому, что у операторов VoIP пока существует необходимость двухсторонней маршрутизации трафика между сетями TDM и VoIP. Но скоро «голосовые» P2P-сети начнут объединяться и формировать единое (альтернативное) «голосовое» пространство, тогда ни у кого не возникнет «нездорового» желания выходить на традиционные телефонные сети, чтобы платить дорого за то, что и так уже почти ничего не стоит.

Несмотря ни на какие ограничения и запреты, емкость голосового рынка в денежном эквиваленте будет продолжать снижаться, перетекая в трафик IP-сетей. А в качестве шутки следует упомянуть и о неминуемом росте «индуктивности» голосового рынка в части потенциального неприятия абонентской базой мероприятий по ее отстранению от дешевой связи. Так что стратегически традиционные телефонные компании уже проиграли поставщикам IP-сервисов. Но, к сожалению, некоторые поймут это лишь когда годовой доход от телефонии вдруг снизится не на привычные 1-3%, а на предсказанные 15-30% (то есть в те самые 10-15 раз больше).

Завтра был бесплатный голос

Мир инфокоммуникаций всерьез и надолго начинает считать центральной персоной рынка абонента. Специалисты отмечают, что телекоммуникационные компании, которые понимают, что их миссия заключа-

ется не только в транспорте битов, а, главным образом, в создании благоприятных условий для всеобщего перехода на индивидуальные отношения клиента и производителя, ждут фантастические времена. Но для этого нужно трансформировать свою бизнес-модель.

Вот компания Google обновила недавно патентную заявку на новую форму аудиорекламы, которая подается во время ожидания ответа. Подозревают, что ее планируется использовать в массовом бесплатном сервисе Google Voice, который позволяет делать звонки через Интернет, хранить голосовую почту, текстовые сообщения и получать к ним удаленный доступ. Речь идет о миллионах входящих номеров сначала в США, а потом и по всему миру и переадресация гигантских объемов голосового трафика в мобильные и городские телефонные сети сотен операторов бесплатно (как входящие вызовы). То есть все это серьезно «щупает» телефонный бизнес и легко может «освободить» операторов мобильной связи от доходов на роуминге. Они это чувствуют, но сделать ничего не могут. Буквально только что, следуя давлению FCC, крупнейшие американские сотовые операторы AT&T и Verizon разрешили VoIP-приложения от Skype и Google в своих сотовых сетях.

Из сказанного следует, что окончательно побороть «чуму XXI века» на планете телефонистам уже не удастся. К тому же в отличие от вируса A/H1N1 «больные» сами не прочь коллективно «заразиться», ибо «халява» – самый сильный маркетинговый прием во все времена. Так что же делать?

Если с трендом нельзя бороться, нужно его возглавить. «Чисто телефонный» бизнес пока еще и «генерит»личный поток наличности, но уходит в прошлое. Поэтому, перефразируя Булгакова, не лучше ли, устроить «пир» дополнительных сервисов и потребительских ценностей на эти \$300 млрд (пока они еще есть) и, сменив бизнес-модель, переселиться в мир бесплатного голоса «под

звуки струн, окруженным хмельными красавицами и лихими друзьями»?

А что взамен?

HD-голос

Из того, что на поверности – качественный голос. Существует проблема, которой традиционно уделяется очень мало внимания: низкое качество звучания в традиционной телефонии, мобильной связи и телеконференциях. Особенно остро проблема стоит при общении с детьми, имеющими в спектре голоса много высоких частот, а также с носителями другого языка. Крупнейшие европейские операторы связи, такие как France Telecom, BT, T-Mobile и Telecom Italia, а также Korea Telecom, планируют начать предлагать голос на базе HD еще до конца текущего года. Как показали исследования, широкополосные кодеки с полосой от 0,3 до 6-8 кГц (в отличие от стандартных 0,3-3,4 кГц) нравятся абонентам и лучше работают в условиях посторонних шумов. Кстати, в отличие от голоса в среде TDM, жестко привязанного к каналу 64 кбит/с, в среде IP можно передавать голос с любой скоростью – хоть 256 кбит/с. Сюда же стоит добавить и прогрессирующие программы-переводчики, да и преобразование речи в текст – уже реальность.

Рекламные модели

Подавляющая часть предложений о том, как решить вопрос бесплатных сервисов, подразумевает использование рекламы, и операторы постепенно разворачиваются в ее сторону. К примеру, недавно сообщалось о том, что компании Ericsson, Amdocs и Alcatel Lucent уже проявили интерес к планам российских мобильных операторов плотно заняться онлайн-рекламой.

Венчурный фонд Softline Venture Partners приобрел разработку технологии, которая позволяет делать объекты внутри видео интерактивными (со ссылками на любые объекты: гиперссылки, другие видеофайлы и т.д.).

Чем «прицельнее» реклама, тем она ценнее. Оказывается, и здесь возможны

«Евросеть» поражает интеллектом



фото: СТАНДАРТ

Изобретательная сила ума сотовых ритейлеров во время кризиса не знает границ. Пытаясь увеличить поток посетителей в свои салоны, компании постоянно расширяют свою ассортиментную матрицу. Подход к выбору новой категории товара прост – он должен быть высокомаржинальным и занимать мало места на полке. Следуя этой логике, крупнейший игрок рынка – «Евросеть» – решил поставить на поток продажу искусственного интеллекта.

Старт рекламной кампании начался прямо в Госдуме. В рамках недели «Инновационных решений в сфере интеллектуальной собственности» (проведение курировала «Единая Россия»), проходившей в нижней палате парламента, ритейлер представил собственный выставочный стенд.

Хитом среди экспонатов стали фантастический боевой робот-горилла, который умеет не только быстро бегать и рычать, но еще, простите, пукать и нюхать собственные подмышки, а также пингвин Peibo. Последний танцует ча-ча-ча и рождает разноцветных пингвинят, которых, как говорится, в прилагаемой к товару инструкции, можно коллекционировать. Цена продвинутых игрушек – 4490 руб., то есть фактически соответствует нынешней средней цене мобильного телефона. Не стоит забывать, что попытки продвигать аналогичный продукт «Евросеть» предпринимала и ранее. Например, в докризисное время в салонах продавался детеныш динозавра юрского периода Pleo стоимостью 13,990 тыс. руб. Правда, он никогда не рекламировался в Госдуме. Очевидно, в кризис подешевели не только телефоны, но и искусственный разум. В компании-дистрибьюторе «Веллод» подчеркивают, что в России этот рынок только зарождается, по их оценкам, в следующем году объем продаж Pleo составит порядка 10 тыс. штук, а горилл и пингвинов – около 15 тыс. Что касается восстановления продаж сотовых телефонов, то в «Евросети» считают, что к показателям 2008 года (36,1 млн аппаратов) удастся приблизиться только к 2011 году. В этом году продажи составят 26 млн телефонов, что является худшим показателем с 2003 года.

«Евросеть» всегда славилась своим эпатажем, что, в общем-то, немудрено, учитывая, что у ее истоков стоял Евгений Чичваркин. Сейчас ее возглавляет не менее (по крайней мере, так он сам себя позиционирует перед журналистами) харизматичный Александр Малис, хотя в компании уверяют, что появление андроидо-подобных (андроид, в трактовке энциклопедии «Кругосвет», робот, подобный человеку по действиям) игрушек в стенах Госдумы не несет дополнительной смысловой нагрузки, ассоциации с прототипом известных интернет-персонажей из семейства роботов, нет-нет, да напрашиваются. Словом, хорошая реклама, осталось дело за малым – столь же впечатляющим спросом.

Инна Ерохина,
корреспондент газеты «Коммерсантъ»,
специально для «Стандарта»

инновации. При работе в Сети существует вынужденное ожидание загрузки запрошенного web-ресурса. Именно на его использовании построен алгоритм работы системы Web2Matrix производства компании Targettechnologic. Этот продукт вышел на рынок с небольшим гандикапом и представляет собой платформу администрирования контента на основе классификации абонентов ШПД, предназначенную для таргетированного отображения абонентам рекламной информации. Принцип работы Web2Matrix довольно прост: в момент поступления запроса от абонента на переход к новой web-странице в его браузер доставляется полноэкранный рекламная страница (или видеоролик), что является гарантией его просмотра (и крайне ценится рекламодателями). Таргетированный показ контента (буквально персональный) осуществляется на основании профиля абонента. На самом деле самым ценным элементом здесь является база данных телефонных операторов (именно у них она самая обширная). Целевая аудитория каждой рекламной кампании может выбираться по различным категориям накопленного профиля по абонентам (в том числе максимально соответствующих возможностям персональным предпочтениям). Причем технологии доступа

непринципиальны – работа Web2Matrix нейтральна по отношению к сетям связи и не требует наличия какого-либо клиентского ПО. Что касается абонентов, то, во-первых, эта реклама доставляется им в момент вынужденного «простоя», а во-вторых, опросы показывают, что при снижении стоимости ШПД смотрят рекламу согласны многие. Собственно, «практически

рекламы малого и среднего бизнеса. Местные органы власти получают новый канал доступа к электорату. В общем, мелкие баннеры, которыми увешана Сеть и которые ориентируются на абонентские cookie, в данном случае проигрывают по всем позициям, однако за место под солнцем нужно будет побороться. Цена же этого «места» такова: общий рекламный

Многие из них будут работать в нише M2M (machine-to-machine). Это огромное поле деятельности. Очигид будут рассказывать вам, где вы находитесь и какие красоты смотрите. Собака-поводырям наступит облегчение. Невиданные возможности получит интеллектуальное жилище.

Предметом повального увлечения стала сегодня технология Cloud Computing, в которой ПО предоставляется пользователю как интернет-сервис. Пользователь имеет доступ к собственным данным, но не должен заботиться об инфраструктуре, операционной системе и собственно программном обеспечении, с которым он работает. Для телекоммуникационных компаний новая технология может стать «золотой жилой», потому что позволяет быстро трансформировать свой бизнес для предоставления сервисов по хранению данных, хостингу и онлайн-доступу к любому ПО.

И вообще...

Впереди будет много интересных сервисов. И это будет мир новых ценностей. Например, персональные номера, предоставляющих абонентам возможность мигрировать между сетями (MNP) и являющихся новой собственностью, которую можно будет продать. Кстати, согласие абонента на доступ и сам доступ тоже стоят денег. Нужно будет ориентироваться на спрос, который существует потенциально, искать всех людей, профиль которых соответствует профилю потребителей услуг, а также понимать, как расширить рынок. Это огромное поле деятельности для компаний-операторов, в руках которых остаются вопросы качества и эксплуатации, огромная база данных, уникальные технические возможности по персональной доставке контента и прочие возможности по привлечению доходов с других рынков вместе с «хмельными красавицами и лихими друзьями». В общем, настоящим игрокам умирать будет некогда. Да и до голоса ли вам тогда будет, господа? ©

«Если операторам привлечь 20% доходов с рынка онлайн-рекламы, то ШПД (или голос) можно предоставлять бесплатно. А если привлечь 40%, то лояльным абонентам можно еще и приплачивать, оставаясь с прибылью»

бесплатное» ТВ-вещание работает точно по такой же схеме (хотя раздражает зрителей не в пример больше).

Разумеется, Интернет сегодня заполнен так называемой таргетированной рекламой, но платформы, подобные Web2Matrix, позволяют построить не в пример лучшие рекламные площадки. Прежде всего, благодаря качеству (во всех смыслах) и гарантированному просмотру. Персонализация позволяет максимально ориентироваться на лояльную аудиторию и серьезно открывает Сеть для

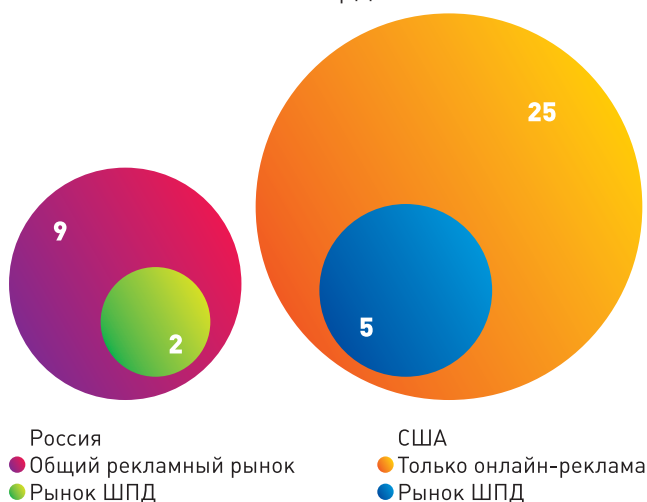
рынок РФ составляет \$9 млрд против \$2 млрд рынка ШПД. А, к примеру, в США только онлайн-реклама дает \$25 млрд (по прогнозам, через три года удвоится), а ШПД – \$5 млрд. Получается, что если привлечь всего 20% доходов с рынка онлайн-рекламы, то ШПД (или голос) можно предоставлять бесплатно. А если привлечь 40%, то лояльным абонентам можно еще и приплачивать, оставаясь с прибылью. Владелец же абонентской базы получает стратегические рыночные преимущества. К тому же отечественный рынок, как правило, с небольшим запаздыванием повторяет судьбу рынков развитых стран. Кстати, в период кризиса вся реклама «просела», кроме онлайн-рекламы, рост которой продолжается.

В общем, сегодня все в руках операторов, которые могут сгенерировать серьезные доходы или пустить все свои преимущества по ветру, отдав таргетированную рекламу на аутсорсинг.

Облачные модели

По разным прогнозам, в 2015 году к Интернету будут подключены все 6 млрд людей и от 150 до 200 млрд автомобилей и видеокамер до ночников и зубных щеток.

Рекламный рынок в сравнении с ШПД, \$млрд



Источник: СТАНДАРТ