

вых коммуникаций находится ныне ровно на середине пути к тотальной «интернетизации» деловых и личных коммуникаций в масштабе всего земного шара. За оставшиеся 15 лет нужно успеть очень многое, поэтому для современных телекоммуникаций характерна постоянная смена технологий, концепций, парадигм и бизнес-моделей.

«Для современной электронной индустрии характерно разрушение прежде свойственных ей границ: ценовых, технологических, региональных, а это, в свою очередь, привело к развитию конвергентных процессов не только на уровне отдельных устройств, но и в области построения сетей и оказания услуг», — подчеркивает Сергей Левнев, директор департамента стратегического маркетинга российского представительства Samsung Electronics. Эволюция телекоммуника-

Космос в законе

«Законы обязаны своей силой нравам».
Клод Адриан Гельвеций

Предоставление телекоммуникационным операторам большей рыночной свободы, как это было сделано в Великобритании, Германии и Франции, привело к бурному росту предложений на национальных рынках связи, и как следствие — к снижению стоимости большинства услуг. В конце 2005 года не менее 75% французских пользователей услуг Интернета выбрали высокоскоростные каналы связи. Уже сегодня французские частные абоненты могут получить пакет услуг, включающий широкополосный доступ в Интернет по DSL-каналу 20 Мбит/с, безлимитные голосовые звонки (по технологии VoIP) в пределах страны и услуги IP-телевидения.

Юпитер на связи

Движение небесных светил диктует телекоммуникационному рынку космическую волю к решительным изменениям

Елена Покатаева

«СОБЫТИЯ В СФЕРЕ телекоммуникаций, конечно же, напрямую зависят от того, что происходит в обществе. А в обществе у нас в 2006 году наблюдается не только напряженность, скандалы, революции, войны и катастрофы, но и ориентация на коренные преобразования: все это обусловлено прохождением Юпитера — планеты социальных тенденций — по знаку Скорпиона», — рассказывает астролог Полина Коваленко. С космическим императивом спорить трудно, тем более что события, происходящие в последние месяцы на телекоммуникационном рынке страны, подтверждают тезис о неотвратимости существенных преобразований на

всех уровнях: в законодательной сфере, моделях бизнеса и отношении к потребителям услуг связи.

Отрасль телекоммуникаций по праву считается наиболее динамично развивающейся. Интернет-протокол (IP) стал стандартом де-факто в глобальном масштабе, заняв место базового элемента инфраструктуры современных телекоммуникаций. А ведь сама Всемирная паутина — World Wide Web — родилась лишь 15 лет назад! Правда, директор расположенного в Калифорнии Института будущего (Institute for the Future) Пол Саффо сформулировал «правило 30 лет», согласно которому для полного вхождения новых идей в общество сегодня требуется около 30 лет. Так что мир онлайн-

ционных сервисов, вышедших за границы базовой услуги телефонной связи, вначале проходит этап конвергенции сетей и услуг в рамках одной операторской компании — это нашло выражение в виде концепции Triple Play (разнообразные услуги на базе одновременной передачи голоса, видео, данных). Следующий этап — межоператорская конвергенция сетей и услуг, предполагающая возможность предоставления комбинированных услуг, в том числе и таких, которые ранее вообще не существовали.

Этот этап развития чрезвычайно привлекателен для операторов, так как позволяет создавать новые уникальные услуги, точно соответствующие потребностям абонентской базы, снижать себестоимость их внедрения и эксплуатации, то есть всегда иметь в наличии надежный источник новых доходов.

Юпитер очень своевременно оказался в знаке Скорпиона — он поддержал Уран, отвечающий, в частности, за информационные технологии, Интернет-услуги, мгновенную связь и новые виды телевидения, обеспечив им необходимые для развития общественные условия, в первую очередь законодательные.

Аналитики считают, что толчком для победного распространения услуг Triple Play стала демонаполизация телекоммуникационного рынка на базе продуманных законодательных актов. Сейчас в России, похоже, складывается аналогичная ситуация.

Новая редакция Федерального закона «О связи» — важный шаг на пути к демонаполизации российского рынка связи, создающий условия для повышения прозрачности рынка и четких правил взаимодействия компаний связи, — вступила в силу 1 января 2004 года. Однако реальные последствия этого шага стали заметны лишь в этом году, после того как Мининформсвязи России разработало более 35 подзаконных актов к данному закону, направленных на развитие добросовестной конкуренции на рынке связи и обеспечение равных прав для всех операторов связи.

Летом прошлого года Мининформсвязи РФ начало выдавать лицензии на междугородную и международную связь. Это де-юре разрушило монополию на дальнюю связь, закрепленную ранее за ОАО «Ростелеком». Участники рынка, годами обсуждая перспективы

либерализации рынка дальней связи, к данной монополии отнеслись с пониманием, потому что она была элементом системы перераспределения доходов и обеспечивалась за счет перекрестного субсидирования: тарифы для клиентов на местную связь были ниже себестоимости, а на дальнюю — намного выше. К 2005 году, по мере того как тарифы на местную связь поднялись до уровня себестоимости, оснований для перекрестного субсидирования практически не осталось.

Теоретически монополизация дальней связи должна способствовать снижению тарифов на услуги связи «последней мили» для конечных абонентов, поскольку ограничивает возможность «Ростелекома» устанавливать высокие тарифы на аренду каналов и пропуск трафика операторов местной и зональной связи. «Действительно, «Межрегиональный ТранзитТелеком» (МТТ) — еще один оператор дальней связи — сегодня предлагает тарифы, которые по ряду направлений ниже тарифов «Ростелекома», — отмечает аналитик исследовательской компании IDC Russia Наталья Короткова. — Одна-

ко тарифы «Ростелекома» более гибкие, например, у него более выгодные предложения для звонков в выходные дни и вечером. Получается, что определенные выгоды от демомонополизации рынка дальней связи у абонентов появились, и сэкономить на дальней связи можно, но пока эта экономия не приняла массовый характер».

В целях гармонизации российского законодательства в области связи с международным в июле этого года в нашей стране был введен принцип оплаты телефонных звонков «Платит звонящий», а в конце года ожидается перевод абонентов фиксированной связи на несколько тарифных планов, включая повременные. Цель всех этих мероприятий — стимулировать активное отношение пользователей и поставщиков услуг связи к доступности, качеству, разнообразию и стоимости предложений разных операторских компаний.

Последней точкой решительного поворота российского рынка связи в сторону либерализации должна стать приватизация ОАО «Связьинвест», к которой начали готовиться еще в 1995 году. За прошедшие годы стало очевидным, что привати-

ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

Полина Коваленко, астролог: «Юпитер символизирует собой, в числе прочего, область права. А поскольку в течение этого года эта планета находилась в благоприятных аспектах с Ураном — покровителем информационных технологий и мгновенной связи, — неудивительно, что именно в этих сферах были приняты многочисленные законы. Скорпион, по которому Юпитер идет в 2006 году, — знак революционных преобразований. То есть законы, преобразующие и кардинально меняющие сложившуюся ситуацию, в этом году все равно были бы приняты. При этом Юпитер и Уран находились в благоприятном взаимодействии, значит, можно надеяться, что все законодательные нововведения действительно окажут ощутимую поддержку инновациям».

Борис Бобровников, генеральный директор компании КРОК: «Наиболее значимое для IT-рынка и для нашей компании изменение законодательства — одобрение правитель-

ства огромного телекоммуникационного сообщества, объединенного под эгидой управляющей компании ОАО «Связьинвест», — процесс настолько многофакторный, что предсказать его временной или качественной исход очень трудно.

вом Концепции развития рынка информационных технологий в РФ. В ней нашли отражение основные проблемы IT-рынка и определены пути их решения. Наиболее эффективным с точки зрения позитивного влияния на рынок IT-систем видится решение о разработке и внесении на рассмотрение в Госдуму законопроекта о специальном налоговом режиме для IT-компаний и об экспорте российского ПО и информационных услуг, к которым применима нулевая ставка НДС. Сейчас мы находимся как раз в центре небольшой революции в области регулирования IT».

Алексей Гольцов, генеральный директор МГТС: «МГТС — существенный оператор связи. Поэтому мы вовлечены во все процессы, вызванные коренными изменениями в законодательной сфере: от межоператорского бизнеса до работы с абонентами. Несколько лет назад каждое из произошедших нововведений стало бы событием года для любого оператора. Сейчас мы выполнили все требования за год».

Тем не менее даже в отсутствие реальной либерализации связи в российской региональном рынке заставляя компании «Связьинвест» проплатывать широкополосные дорожки к телефонным аппаратам и кошелькам потребителей.

Механика регионального развития

«Быть мудрым — значит видеть не только то, что под ногами, но и видеть будущее».

Публий Теренций

На региональных рынках широкополосного доступа сложилась достаточно пестрая ситуация. Так, в Удмуртии, Красноярском крае и Свердловской области доля широкополосных подключений среди всех домашних подключений к Интернету составляет 30%, в Новосибирской, Челябинской, Ростовской областях и Приморье — 20%, а в Волгоградской, Саратовской, Оренбургской областях и Алтайском крае не превышает 5%. Примечательно, что основной вклад в развитие широкополосных подключений вносят так называемые домашние сети, которые на заре компьютеризации создавались для поддержки сетевых компьютерных игр типа Doom и Quake.

В 2000-х годах они перепрофилировались под услуги коллективного доступа в Интернет и в этом качестве получили широкое распространение, поскольку обеспечивали клиентам возможность недорого звонить по телефону, используя технологии IP-телефонии, и высокоскоростной доступ в Интернет. Точного количества российских домашних сетей не знает никто, поскольку многие из них представляют собой очень маленькие компании, а иногда даже функционируют на не совсем законных основаниях. Важно, что в совокупности они занимают более половины российского рынка широкополосного доступа.

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕСА В ДИНАМИЧНОЙ СРЕДЕ

Полина Коваленко, астролог: «2006 год во многом переломный, кризисный, насыщенный трудностями и конфликтами. Преодолеть такие большие нагрузки в одиночку сложно — отсюда волна слияний и поглощений. Кроме того, 2006-й очень хорош для укрупнения, расширения бизнеса, для больших ставок и получения не меньших прибылей. А подобный риск могут себе позволить только действительно крупные компании».

Дмитрий Ерохин, генеральный директор ОАО «Ростелеком»: «Ростелеком» одним из первых в России предложил услуги связи, предоставляемые с помощью интеллектуальной платформы. В настоящее время из них наибольшей популярностью пользуются услуги «Бесплатный вызов» (в коде 8-800-200) и «Телеголосование». Важным преимуществом этих услуг «Ростелекома» является то, что компания предоставляет их в федеральном масштабе».

Виктор Савюк, первый заместитель генерального директора ОАО «Московская телекоммуникационная корпорация» (КОМКОР): «КОМКОР тради-

ционно был ориентирован на работу с крупными клиентами, среди которых есть и операторы связи, и большие корпорации. Но нас интересуют и другие рынки, например рынок телекоммуникационных услуг для малого и среднего бизнеса, который демонстрирует прекрасную динамику. Мы создали качественно новый продукт, подобрали оборудование, по-новому организовали продажи и в этом году запустили в коммерческую эксплуатацию услуги широкополосного доступа для малого бизнеса на базе технологии PON. Например, за абонентскую плату в 4000 рублей компания-клиент получает телефонию и доступ в Интернет по оптической линии на скорости 100 Мбит/с».

Борис Бобровников, генеральный директор КРОК: «IT-отрасль продолжает расти очень быстро, на 25–30% в год, и это самые высокие темпы в мире. Наша компания работает на IT-рынке более 14 лет, имеет серьезные позиции как российский партнер основных мировых IT-производителей. Наши заказчики — это лидеры в своих отраслях, крупнейшие ведущие компании страны. Они быстро развиваются, а мы своими IT-решениями поддерживаем рост их бизнеса и, естественно, растем вместе с ними».

Успешный бизнес домашних сетей определенным образом повлиял на рыночное поведение монополистов — усиливающаяся конкуренция и растущие требования пользователей заставляют их действовать активнее. Волна победных реляций об успехах межрегиональных компаний связи (МРК) холдинга «Связьинвест» в развитии широкополосного доступа поднялась осенью прошлого года — тогда они одна за другой стали объявлять о монтаже десятков тысяч портов ADSL и достижениях тысяч подключений в каждом филиале. Усиление активности МРК в этой области сопровождалось выводом на рынок новых торговых марок, серьезным сни-

жением цен и введением безлимитных тарифов, что дало возможность значительно ускорить темпы наращивания абонентской базы широкополосного доступа. Например, на привлечение первой тысячи абонентов компании «Дальсвязь» потребовалось более полутора лет, а на вторую тысячу — менее пяти месяцев.

Российские регионы лидируют по темпам роста широкополосных подключений. Если в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге количество широкополосных подключений выросло за 2005 год приблизительно на 75%, то в регионах рынок вырос более чем в 2,5 раза, а количество домашних подключений — в 3,2 ра-

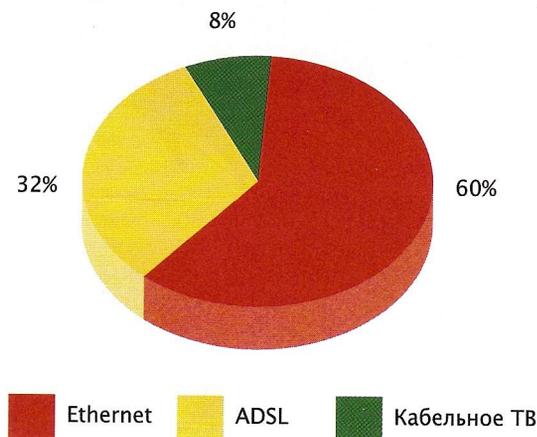
за. Как полагают аналитики J'Son & Partners, в 2006 году окончательно утвердятся роль регионов как основного источника новых подключений к «быстрому» Интернету, при этом сохранится приблизительный паритет между ADSL и Ethernet по количеству новых подключений.

Активизация региональных монополистов привела к тому, что на рынке домашних сетей проявилась характерная для всей отрасли тенденция к слияниям — крупной компании легче выжить: сокращаются издержки, упрощается задача получения необходимых лицензий, появляется возможность привлечения инвестиций для перспективного развития. Борис Бобровников, генеральный директор компании КРОК, подчеркивает: «На IT-рынке сейчас вымывается «средний класс» — компаниям среднего размера тяжело выжить, бизнес стабилизируется в основном у крупных системных интеграторов и у небольших, но узкоспециализированных компаний, которые нашли свою нишу — отраслевую или технологическую».

А тем временем компании «Связьинвеста» активно продвигаются по пути предоставления услуг класса Triple Play, запускают проекты предоставления услуг платного ТВ (на базе технологии IP-TV). Например, краснодарский филиал ОАО «ЮТК» в декабре 2005 года вывел на рынок под брендом DiSel-TV услугу цифрового телевидения с абонентской платой 100 рублей (приблизительно 4 доллара) в месяц. Аналогичные проекты реализуются в компаниях «Уралсвязьинформ», «Дальсвязь», «Сахателеком» и др. ▶

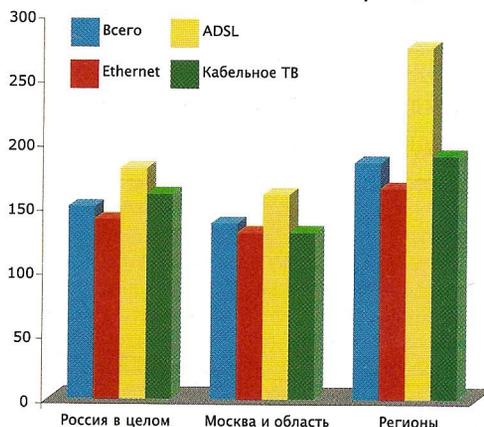
Технологии широкополосных подключений

Источник: J'Son & Partners, 2005 г.



Динамика количества широкополосных подключений в России

Источник: J'Son & Partners, 2005 г.





LARRY BRAY/GETTY IMAGES/ФОТОБАНК.COM

► Движение рынка в сторону регионов и менее обеспеченных пользователей приведет к дальнейшему снижению ARPU (примерно на 20% в год), что будет с лихвой компенсироваться ростом абонентской базы. Однако темпы развития услуг IP-TV напрямую связаны с инвестициями в развитие инфраструктуры сетей. Например, SBC Communications, один из крупных операторов связи США, затратил почти 4 млрд. долларов на создание современной сети связи, способной поддерживать доставку подписчикам ТВ-сервисы по протоколу IP (IP-TV). Такие проекты по плечу лишь крупным компаниям, например АФК «Система» (предлагаемая в Москве услуга СТРИМ-ТВ). В остальном молодой российский рынок IP-TV сильно фрагментирован, в основном его составляют проекты среднего масштаба.

Российский путь к услугам IP-TV лежит через модернизацию инфраструктуры связи на базе концепции сети следующего поколения (NGN). В ней IP-технологии выступают в качестве основы недорогой корпоративной сетевой инфраструктуры пакетной пе-

редачи данных, способной к поэтапному наращиванию функциональности. Такой путь выбрали, например, «Сибирьтелеком», «Уралсвязинформ», «Северо-Западный Телеком» (СЗТ), «Дальсвязь», «Сахателеком».

Под флагом модернизации

«Самое лучшее в новом — то, что отвечает старому устремлению».

Поль Валери

В августе нынешнего года компания «Сахателеком» ввела в эксплуатацию сеть NGN и приступила к предоставлению современных мультимедийных услуг: IP Centrex, мультимедийные конференции, мультимедийные видеочаты, мультимедийный телефон для массового пользователя, обмен мгновенными сообщениями. Абоненты «Сахателеком» теперь смогут использовать персональный компьютер в качестве дополнительного телефона с расширенным набором функций и гарантированным качеством связи, пользоваться IP-телефонами, удобным веб-интерфейсом для управления группами корпоративных абонентов или работы с архивами конференций.

В ИЮЛЕ ЭТОГО ГОДА В НАШЕЙ СТРАНЕ БЫЛ ВВЕДЕН ПРИНЦИП ОПЛАТЫ ТЕЛЕФОННЫХ ЗВОНКОВ «ПЛАТИТ ЗВОНЯЩИЙ»

Компания «Уралсвязинформ» летом нынешнего года приступила к проекту полномасштабного перехода на NGN в масштабе всего Уральского региона. Абонентам сетей NGN, запущенных в коммерческую эксплуатацию, доступны такие услуги, как видеоконференции и видеосвязь, «белая доска для совещаний» (возможность одновременной работы над документами), создание конференции во время разговора, индикация присутствия, обмен мгновенными сообщениями — всего, по словам руководителей компании, в списке предлагаемых решений не десятки, а сотни позиций.

О своем переходе к концепции NGN объявила также МГТС. Уже в начале следующего года компания намерена предложить своим абонентам новые привлекательные услуги.

Сеть NGN — это универсальная концепция, которая позволяет оператору быстро и экономически эффективно внедрять те мультимедийные услуги, на которые в данном регионе есть неудовлетворенный спрос. Например, крайне неравномерная доступность услуг традиционного ТВ-вещания на территории страны в сочетании с бурным развитием инфраструктуры широкополосного доступа в российских регионах обуславливает перспективность услуг IP-TV.

Существенные средства вкладывают в расширение и модернизацию своей волоконно-оптической сети компания КОМКОР. «Рынок телекоммуникационных услуг уверенно идет в направлении мультимедийных коммуникаций и новых стандартов в скоростях передачи данных. В сегменте домашних пользователей скорости 10 Мбит/с стали уже привычными, — считает Виктор Савок, первый заместитель генерального директора корпорации КОМКОР. — Мы уверены, что в ближайший год на московском корпоративном рынке стандартом скорости доступа станет 100 Мбит/с. Мы заранее вложили средства в развитие сети и уже сегодня можем предоставить такие услуги всем желающим».

По расчетам руководителей КОМКОР, компания построила в Москве оптических линий связи больше, чем все остальные мос-

ПУТИ-ДОРОГИ ТЕХНИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

Полина Коваленко, астролог: «В 2003 году начался семилетний период коренной перестройки, возрождения российской экономики, которые невозможны без внедрения во все отрасли информационных технологий. Сейчас мы наблюдаем внедрение IT абсолютно во все сферы деятельности, их бурное и всестороннее развитие. Из разряда чудес они переходят в разряд повседневных услуг, доступных всем и везде».

Дмитрий Ерохин, «Ростелеком»: «Начался масштабный проект модернизации сегментов ядра корпоративной сети передачи данных (КСПД) «Ростелекома» на базе единых требований к центральному узлом филиалов компании в Москве и семи регионах. В этом году «Ростелеком» завершил организацию кольцевого резервирования сети DWDM в Европейской части страны. Это позволяет «Ростелекому» увеличить надежность, пропускную способность и эффективность использования сети, а значит, обеспечивает техническую готовность «Ростелекома» к пропуску растущих объемов междугородного и международного трафика и возможность предоставления абонентам самых современных телекоммуникационных услуг».

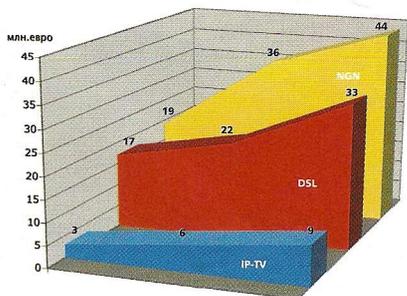
Алексей Гольцов, МГТС: «Компания утвердила план модернизации сети ОАО МГТС на базе современной концепции NGN. В этом году специалисты МГТС провели серьезные тестовые испытания решений разных производителей, а уже в начале 2007 года начнутся активные работы по созданию полномасштабной сети NGN. Ее возможности будут использоваться как для цифровизации аналоговой части сети, так и для предоставления новых сервисов».

Виктор Савок, КОМКОР: «Внедрение технологий DWDM, 10 Gigabit Ethernet IP MPLS позволяет предоставлять услуги с полосой пропускания 100 Мбит/с в любой точке сети с гарантией качества (QoS) услуг. Это означает, что корпоративные клиенты могут с успехом использовать наши каналы для организации самых современных и чувствительных к качеству связи мультимедийных приложений, включая видео-конференц-связь, удаленное видеонаблюдение или обучение».

Борис Бобровников, КРОК: «Наша компания сейчас акцентирует работу на телекоммуникационных проектах с использованием оптических решений DWDM/CWDM и оборудования NGN. Стремление операторов связи модернизировать свои сети передачи данных мы можем поддержать, используя решения на базе всех основных производителей: Nortel, Cisco Systems, 3Com. Причем то, что декларируют вендоры, а именно открытость и совместимость их оборудования с другим оборудованием и ПО, не всегда на практике означает, что интегрированное решение может работать так, как хочет заказчик. В реальной жизни для интеграции решений разных вендоров требуется большой опыт по созданию мультисервисных операторских сетей. Прежде чем внедрить решение у заказчика, приходится затрачивать немало труда и времени на реализацию пилотных проектов в нашей телекоммуникационной лаборатории, настройку и тестирование».

Динамика развития различных сегментов рынка услуг

Источник: Alcatel, 2006 г.



IP-TV: 2005 г. — 3 млн. евро
2006 г. — 6 млн. евро
2007 г. — 9 млн. евро

DSL: 2005 г. — 17 млн. евро
2006 г. — 22 млн. евро
2007 г. — 33 млн. евро

NGN: 2005 г. — 19 млн. евро
2006 г. — 36 млн. евро
2007 г. — 44 млн. евро

ковские операторы, вместе взяты, и подключила к своей сети больше четверти всех бизнес-зданий в Москве. Используемая для подключения технология пассивной оптической сети (PON) дает возможность с минимальными затратами организовать оптический канал доступа и предоставлять любой набор услуг фактически из одной розетки.

Другой вариант востребованных видеослужб — многоточечная видеоконференц-связь. Раньше высокая стоимость таких решений не способствовала появлению массового спроса на них. Сегодня в рамках концепции NGN операторам становятся доступны удобные и простые средства внедрения современных мультимедийных приложений, включая видео-конференц-связь и видеосервисы по требованию, которые функционируют без участия специального IT-персонала. Такой подход, реализуемый в рамках бизнес-модели управляемых услуг, открывает широкие возможности перед использованием систем видеоконференц-связи в секторах малого и среднего бизнеса.

Высокие темпы проникновения Интернета и мультимедийных ПК, на которых могут функционировать системы конференций, подобные Windows XP Messenger, обуславливают потенциальную возможность роста спроса на услуги видео-конференц-связи. Более того, аналитики считают, что именно звонки с мобильного терминала на ПК и видео-конференц-связь между мобильными устройствами и ПК станут основной движущей силой, которая приведет к быстрому росту спроса на видео-конференц-связь в сетях мобильной связи следующих поколений. Важно, что помимо голосового и визуаль-



GHUSAIN & MARE DAVID DE LOSSY/CONVOCA (GETTY IMAGES), PICTUREBANK.COM

ного общения участникам таких видеоконференций доступны разнообразные средства поддержки совместной работы, например обмен файлами или одновременная работа нескольких пользователей с одним приложением.

В этих условиях традиционный термин «видео-конференц-связь» расширяется до более общего понятия «мультимедийная конференция», что подчеркивает равноправность всех составных элементов общения (голос, видео, данные).

Содержание определяет форму

Бизнес-модель предоставления комбинированных (конвергентных) услуг кардинально отличается

от всех предыдущих, в первую очередь наличием нескольких провайдеров, участвующих в предоставлении услуг конечным пользователям. Фактически операторское сообщество разделяется на две части. Первая — это «провайдеры трубы», те, кто занимается поддержкой транспортной инфраструктуры связи, отдавая работу по предоставлению услуг с добавленной стоимостью другим компаниям. Вторая — «провайдеры услуг», которые берут на себя не только предоставление доступа к сети связи, но и поддержку сервисов и приложений. В этом случае оператор выступает как минимум в трех лицах: провайдер доступа, оператор сети, продавец услуг. Непосредственно взаимодействуя с потребителем в качестве про-

АНАЛИТИКИ ПРОГНОЗИРУЮТ БЫСТРЫЙ РОСТ СПРОСА НА ВИДЕО-КОНФЕРЕНЦ-СВЯЗЬ В СЕТЯХ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ СЛЕДУЮЩИХ ПОКОЛЕНИЙ

давца услуги, оператор продает ему не только собственно услугу, но и свою торговую марку (бренд).

Бренд оператора — это важнейший актив, который определяет ценность услуги для потребителя. Самим фактом приобретения услуги абонент демонстрирует свое доверие оператору и доверие к качеству услуги. Именно бренд оператора становится тем «зонтиком», который объединяет деятельность самого поставщика услуги и независимых компаний, участвующих в создании контента. Опыт зарубежных стран, в которых данная модель рынка уже достаточно развита, например в Японии, говорит о том, что производители контента и прочие компании, связанные с поставкой контента, предпочитают развивать свой бизнес, используя бренд поставщика услуг (оператора).

В то же время устойчивые ассоциации потребителей с конкретным брендом в ходе динамичного развития бизнеса вступают в противоречие с обновленными маркетинговыми стратегиями. Тогда наступает время ребрендинга. Чтобы не упустить этот момент, многие компании проводят ежегодные исследования мнения постоянных клиентов о своем бренде и следят за тем, как меняются их представления о компании. «Если образ компании, существующий в сознании клиентов, сильно отличается от того образа, который должен помочь компании развиваться в выбранном направлении, значит, пора что-то предпринимать», — говорит Борис Бобровников из компании КРОК. — Данные таких опросов дают к тому же хорошую

МНОГОЛИКИЙ РЕБРЕНДИНГ

Полина Коваленко, астролог: «Ребрендинг, волна которого задела многие компании, — это один из способов выжить в меняющуюся экономику, поэтому в нем также можно усматривать влияние Урана — планеты обновлений и отказа от всего старого».

Сергей Певнев, Samsung Electronics: «В сентябре в Москве состоялось официальное открытие Галереи цифровых технологий Samsung, в которой завершилась комплексная реконструкция. Новая обстановка галереи описывается как «Многообразие цифровых впечатлений». В ней особое внимание уделено интересу, полностью созданному согласно концепции ощущения бренда (Brand sensory) — определенная цветовая гамма, музыкальные композиции, а также тонкий аромат Intimate

Blue, — все это вместе создает неповторимую атмосферу комфорта и гармонии при погружении в мир цифровых технологий будущего».

Алексей Гольцов, МГТС: «Необходимость программы ребрендинга, проводимой в нынешнее время, для нас очевидна. Компания обеспечивает москвичей телефонной связью уже 124 года, есть устоявшиеся представления об МГТС, уходящие корнями в советское прошлое, когда компания не предоставляла, а распределяла услуги в условиях очереди и дефицита телефонных номеров. Сегодня МГТС — современная рыночная компания, работающая на основе передовых технологий связи, нацеленная на развитие, активная, динамичная. Наши абоненты должны воспринимать нас именно так и ждать от нас новых услуг, делающих их жизнь удобнее и комфортнее».

Борис Бобровников, КРОК: «Бренд КРОК ассоциируется с надежностью и гибкостью компании, которая имеет хороший опыт и ресурсы и гарантирует высокое качество IT-решений. Нас это устраивает. Мы планируем лишь немного обновить логотип, сделать его более современным и актуальным, но изменения не будут радикальными».

Виктор Савюк, КОМКОР: «КОМКОР представил рынку свой обновленный имидж буквально месяц назад. Он отражает те изменения, которые целенаправленно реализуются в компании, новый взгляд компании на рынок и на саму себя. Сегодня нас интересует выход на новые рынки сбыта, и для этого нужен новый имидж КОМКОР — образ современной, гибкой, динамичной компании. В результате изменения имиджа традиционное восприятие КОМКОР как надежной ком-

пани, предоставляющей телекоммуникационные услуги самого высокого качества, дополнилось новыми яркими красками. Теперь мы говорим нашим клиентам: «Мы стали более открытыми и более мобильными. У нас появились новые услуги для самых разных клиентов, с нами легко работать!»

Дмитрий Ерохин, «Ростелеком»: «Мы не считаем, что есть необходимость проводить ребрендинг «Ростелекома». Другое дело — корректировка существующего фирменного стиля. Несколько лет назад руководство компании приняло решение об активизации коммерческой деятельности на рынке B2B. В рамках соответствующей маркетинговой стратегии был видоизменен логотип, его цвет, был разработан единый корпоративный стиль. Узнаваемость торговой марки компании заметно повысилась».



СТАНИСЛАВ РОСТОВ

**МОДЕЛЬНЫЕ ЯРДЫ
МОБИЛЬНЫХ
ТЕЛЕФОНОВ
РАЗРАБАТЫВАЮТСЯ
В РАСЧЕТЕ
НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
КОНКРЕТНЫХ
ТИПОВ**

информацию о том, что нужно подправить в бизнес-процессах.

Поскольку нынешняя рыночная ситуация бурлит под ногами Юпитера, перемещающегося по знаку Скорпиона, неудивительно, что 2006 год запомнится в числе прочего волной мощных кампаний в сфере ребрендинга. В частности, в течение 2005–2006 годов корпоративный стиль поменяли: лидеры сотовой связи (бренд «Билайн», МТС); операторы фиксированной связи («Комстар — Объединенные Телесистемы»), МГТС, КОМКОР); интернет-провайдер «МТУ-Интел» (теперь его имя — СТРИМ); авиакомпания («Сибирь»); телекомпания (ТВЦ и REN TV); банковские и страховые компании (Бинбанк, «Ренессанс-Страхование»).

Клиентостремительная сила

«Рост техники во вторую половину XIX века — одна из величайших революций в истории человечества. Что-то надломилось в органической жизни человечества, и началось что-то новое, все еще не до конца осознанное и опознанное».

Николай Бердяев

Главный фактор привлекательности видеослужб класса IP-TV — неограниченность: видов и типов контента, способов его использования, количества участ-

ников телевизионной сессии, их местонахождения и т. д. Сегодня в области видеослужб доминируют сервисы широкоэвентельного ТВ. Однако операторы должны быть готовы к новому витку конкурентной борьбы, связанному с персонализацией обслуживания и доставкой персонального контента.

Задачей персонализации обслуживания уже давно занимаются производители мобильных телефонов: модельные ряды мобильных телефонов они разрабатывают в расчете на потребителей конкретных типов. Например, свой мобильный телефон X500 компания Samsung Electronics адресует «молодым мужчинам и женщинам, которые много общаются с помощью мобильной связи, следуют тенденциям моды, ценят эlegantный дизайн». Мобильный телефон Samsung Versus E500, созданный в соавторстве с дизайнерской компанией Gianni Versace SpA, ориентирован на молодежную аудиторию потребителей, стремящихся к оригинальности и стильности. А телефон Samsung Touch Messenger дает возможность слепым пользователям управлять и получать текстовые сообщения, записанные азбукой

Брайля. Кнопочная панель сотового телефона используется как две брайлевские клавиатуры, а для «чтения» сообщения предусмотрен брайлевский дисплей в нижней части аппарата.

Последние модели мобильных телефонов GSM/UMTS разных поставщиков оснащаются поддержкой мобильного телевидения различных форматов вещания, а также функциями интерактивности — абонент получает информацию о понравившемся продукте в режиме реального времени и осуществляет покупку по телефону. По сути, телефон превращается из средства беспроводной связи в настоящий персональный мультимедийный портал.

Еще больший потенциал возможностей персонального обслуживания содержат услуги класса IP-TV. Действительно, в каждом доме живет целая семья подписчиков услуг с различными вкусами и предпочтениями, и каждый член семьи способен заказать свой комплекс обслуживания. Провайдер сможет «подгонять» под его «мерку» программу IP-TV-вещания.

Более того, существенный вклад в доходы оператора может составить интеллектуальная организация рекламы, распространяемая в соответствии с устойчивыми предпочтениями каждого члена семьи. Тогда на смену традиционной рекламной технологии в стиле push (проталкивание, навязывание) придет индивидуально ориентированная pull-реклама («притянутая» интересом зрителя к конкретному продукту или услуге, продемонстрированному на экране).

Похоже, что истинным героем ближайшего будущего вновь станет обычный домашний теле-

визор. Вернее, то, что мы будем называть этим словом через два-три года: гигантский экран высокого разрешения, дистанционное управление с помощью знаковой и простой клавиатуры телефона, интерактивные ТВ-услуги — от заказа фильма до онлайн-участия в ТВ-программах.

В обиходе медийных специалистов даже появился новый термин «партнерское ТВ» (participation TV) — такой вариант телевизионных программ, который позволяет зрителям активно участвовать в телевизионных шоу и формировать сообщества просмотра и обсуждения ТВ-программ в реальном времени. В рамках партнерского ТВ зрители могут участвовать в игровых шоу, соревнованиях по пению, интервью со знаменитостями, оставаясь при этом дома у телевизионного экрана.

Специалисты в области психологии потребления убеждены в том, что с точки зрения пользователя необходимыми элементами услуг Triple Play являются не только контент и средства коммуникаций, но еще и сообщество. Если сегодня большинство услуг интерактивного ТВ основаны на взаимодействии между зрителем и вещателем в процессе голосования, заключения пари или поиска базовой информации, то в будущем сфера этого взаимодействия будет расширяться, все более трансформируя традиционный подход к просмотру ТВ-программ в направлении общения room-by-room или house-by-house. Результат пользования такими услугами — формирование «ТВ-сообществ» (TV community), объединяющих людей, близких по интересам, даже если они в данный момент находятся в разных городах или странах.

Да, Юпитер в Скорпионе — это действительно смесь, порождающая революции. Для пользователей телекоммуникационных технологий она уже третья по счету: после изобретения телефона и начала эпохи Интернета. Весь спектр мультимедийных возможностей Triple Play оказывается на кончиках пальцев, прикасающихся к пульту управления домашним телевизором. А сам телевизор — уже не окно, а вход в бесконечное множество параллельных миров, которые мы сами себе выбираем. Или создаем? ■

ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА

Полина Коваленко, астролог: «Клиентоориентированность и персонализация обслуживания, которые особенно активно провозглашаются со второй половины этого года, в течение ближайших полутора лет будут основой развития IT и телекоммуникаций — Лунные Узлы, по которым определяется направление развития в конкретный момент времени, на ближайшие полтора года вошли соответственно в Рыбы и Деву. Поэтому внедрять инновационные технологии надо, опираясь прежде всего на услуги и ориентируясь на каждого конкретного клиента».

Сергей Певнев, Samsung Electronics: «Мобильные телефоны 3-го и 4-го поко-

лений должны выйти на принципиально новый уровень коммуникативных возможностей: не только передавать данные с высокой скоростью, но и, например, обеспечивать быстрый перевод речи и текста, распознавание языка жестов и преобразование их в речь. Следует отметить, что многие из этих технологий доступны в телефонах Samsung уже сейчас и готовы к массовому применению, дело за поддержкой со стороны операторов связи».

Виктор Савюк, КОМКОР: «Ориентация на клиента означает для нас практические шаги навстречу клиенту, в частности, готовность разрабатывать продукты, специально предназначенные для удовлетворения специфических потребностей бизне-

са наших клиентов. Примерами таких продуктов могут служить, например, услуги для малого бизнеса «Интернет+Телефон», отраслевые решения для торговых сетей и организаций финансовой сферы и так далее».

Борис Бобровников, КРОК: «Нам приходится адаптироваться к изменениям очень быстро, поэтому основная долгосрочная стратегия — быть мобильными. Мы всегда ориентируемся на потребности заказчиков. Если заказчик сегодня сказал, что ему от нашей компании необходима такая-то технология либо такой-то продукт, то мы готовы очень быстро обучить специалистов или набрать их на рынке, чтобы предоставить ему эту технологию или продукт буквально завтра же».