

## FUTURE OF TELECOM: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

С. Попов

10 июня в Москве состоялся 4-й форум Future of Telecom: Cross Board Business Models & Strategies ("Будущее телекоминдустрии: Кросс-отраслевые бизнес-модели и стратегии"), организованный компанией Connectica-Lab. Стойкий интерес операторского сообщества к этому событию, которое первоначально было задумано (и именовалось) как форум о ключевых стратегиях монетизации, в очередной раз продемонстрировал острую необходимость в создании кросс-отраслевой площадки в телекоммуникационной отрасли для обсуждения различных бизнес-моделей взаимодействия всех игроков быстро меняющегося рынка.

В этом году основные акценты были сделаны на развитии новых возможностей оператора связи как сервис-провайдера и интеграционной платформы, развитии операторами новых услуг в сегментах B2B и B2C, создании новых партнерств и реализации на их основе новых возможностей для монетизации.

Ключевыми блоками программы форума стали "Новые вызовы – новые возможности: Кросс-индустриальные бизнес-модели. Партнерства. Стратегии", "Позиционирование в не-телеком сфере", "Точки роста. Корпоративные сервисы и сервисы массового рынка. Новые услуги и партнерства. Оператор как интеграционная платформа", "SaaS/IaaS/PaaS. OTT. BigData/Аналитика" и "Enterprise Mobility. Интернет вещей. Мобильные финансы". Особый интерес вызвало пленарное заседание форума, посвященное кросс-индустриальным бизнес-моделям, на котором и остановимся в этом кратком обзоре.

Открыло заседание выступление традиционной участницы данного события – Гульнары Хасьяновой. Но если на предыдущих форумах она представляла сторону связистов, в среде которых пользуется заслуженным авторитетом, то теперь, будучи президентом компании "Система Масс-Медиа", получила уникальную возможность поделиться с прежними коллегами "инсайдом" с другой стороны – сферы медиаиндустрии. Назвала Г.Хасьянова свое выступление "Кросс-индустриальные бизнес-модели: партнерства".

Она отметила, что рынок, на котором работает "Система Масс-Медиа", достаточно тесно

взаимодействует с телекоммуникациями и может повлиять на дальнейшее развитие телекомрынка. Главный сегодняшний тренд на медиарынке, по мнению спикера, – "все, что связано с интернетом".

Неуклонно растет мультиплатформенность – количество устройств, посредством которых потребитель может выйти в интернет. По данным новейших исследований на одного российского пользователя в среднем приходится 2,4 устройства. Для молодых групп населения (до 30 лет) этот показатель еще выше – почти 3. Как правило, это набор "смартфон+планшет+Smart-телевизор".

В отчетах аналитиков зафиксированы две тенденции, казалось бы, взаимоисключающие. С одной стороны, интернет "стареет" – количество (и доля) пользователей старших возрастных групп возрастает. С другой – дети начинают взаимодействовать со Всемирной сетью с более раннего возраста. При этом они интернет скорее не читают, а смотрят, что объясняется, в первую очередь, возрастанием скорости мобильного доступа, становящейся вполне комфортной для передачи видеосигнала.

Г.Хасьянова подчеркнула, что хотя еще принято считать, что услуги интернета бесплатны, в действительности сегодня уже порядка 33% пользователей платят за те или иные его сервисы. В течение последнего полугодия наблюдается устойчивая тенденция роста оплаты контента потребителями. Остальная часть интернет-экономики существует за счет рекламных поступлений. Хотя пока основные деньги еще сосредоточены в телевизионной рекламе, ситуация быстро меняется. Прогнозы говорят о том, что если

объем ТВ-рекламы в 2015 году упадет на 19%, то "цифровая" реклама должна вырасти к уровню прошлого года на 4%, а ее мобильная составляющая и вовсе на 15%.

По мнению Г.Хасьяновой, сегодня рынок фиксированного интернета можно считать сформировавшимся, тогда как мобильный интернет находится только на начальном этапе своего развития. Он пока не структурирован, не устоялся, но имеет тенденцию существенного роста. Тот уровень охвата, который сегодня имеет телевидение, должен быть достигнут мобильной высокоскоростной передачей данных в течение примерно пяти лет. Имеется в виду 90%-ный охват населения России.

С точки зрения медиа-игроков, развитие видеослуг требует решения целого ряда проблем, таких как отсутствие признанных промышленных измерителей в мобильных приложениях (а также в Smart-TV), высокая стоимость качественного контента, широкое распространение пиратства и др. В сфере измерения трафика большие возможности имеют операторы связи, особенно важно, что они могут оперировать не статистическими оценками, а измерять реальный трафик на тот или иной сайт.

Операторам для дальнейшего обеспечения покрытия своих сетей необходимо тратить большие средства, но практически все аналитики не верят, что ARPU при этом будет увеличиваться сколь-нибудь существенно. Во всяком случае, этот показатель не будет расти пропорционально объему трафика, потребляемому клиентами. В связи с этим операторы активно ищут бизнес-модели, которые позволили бы им подняться с уровня "трубы" на уровень приложений - участия в распространении контента, в первую очередь, видео. В качестве примеров можно привести "МТС.ТВ" или "Zabava.ru".

Лавинообразный рост числа мобильных приложений позволяет операторам "посмотреть" и в другую доходную сторону. Используя свои знания о персональных интересах абонентов, они могут предложить OTT-компаниям интерфейсы к своей инфраструктуре, обеспечивая кросс-платформенное потребление. При нем пользователь может не только посмотреть мобильное приложение, но и получить дополнительную информацию, например, посмотреть уточняющую рекламу.

По мнению Г.Хасьяновой, "рынок телекома не кончился", для него открываются новые возможности в смежной области контента в интернете. Однако для того чтобы сложившееся сообщество рекламодателей (а другого не будет) обратило более пристальное внимание на мобильную сферу, ему надо предложить удобные инструменты. Для этого крупным

операторам надо не создавать отдельные рынки, а строить единый рекламный мобильный рынок общими усилиями.

Директор по развитию бизнеса телекоммуникаций компании "SAP СНГ" Алексей Чурин задался вопросом, есть ли место для операторов связи на рынке корпоративных облачных сервисов. Он отметил, что многие традиционные услуги связи будут вытесняться нетрадиционными.

Все больше компаний используют бизнес-приложения из облачной среды. Исследования SAP показали, что 65% российских ИТ-директоров планируют инвестировать в облачные решения прямо сейчас или в течение одного года.

По мнению докладчика, низкую стоимость доступа с SaaS-продуктами к большому количеству предприятий малого и среднего бизнеса могут обеспечить только операторы связи и дистрибьюторы ПО. Оператор может выбрать из двух подходов.

Первый - сотрудничество с крупным поставщиком облачных решений по агентской схеме. Это означает, что оператор продает облачные решения из ЦОДа поставщика и под брендом последнего, такого как, например, SAP. В этом случае инвестиции оператора минимальны. Конечно, необходимо обучить своих продавцов и правильно спозиционировать отделы продаж на реализацию облачных услуг.

Другой вариант - полный цикл продаж из собственного ЦОДа оператора с принятием на себя соответствующих рисков. Опыт общения А.Чурина с российскими операторами связи говорит о том, что они не готовы сегодня к таким инвестициям.

Оператор может использовать свои преимущества и с минимальными вложениями получать доход от реализации корпоративных облачных сервисов. Спикер отметил, что к ключевым компетенциям телекомкомпаний относятся огромная клиентская база и долгосрочные отношения с заказчиками, широкое региональное присутствие, наличие телеком- и ИТ-инфраструктуры, возможность предоставления SLA и пакетирования новых сервисов с традиционными услугами. К примеру, CRM должна быть хорошо интегрирована с телефонией.

При этом оператору для самостоятельного предоставления облачных услуг необходима перестройка организационной структуры, например, создание центра компетенции по решениям. По мнению А.Чурина, телекоммуникационным компаниям наиболее целесообразно вступать в альянс с поставщиками и брать на себя только начальные этапы процесса продажи, такие как: формирование спроса (маркетинг), поиск и работа с потенциальными клиентами, формирование спроса (возможно, совместно

с центром компетенции поставщика), наконец, подписание контракта. Прочие этапы предоставления услуг берет на себя поставщик. Таким образом компания SAP сотрудничает, например, с Portugal Telecom и с дочерним предприятием Deutsche Telekom – T-Systems.

Традиционные телекоммуникационные вендоры также озаботились тем, чтобы операторы не остались без заработка. Менеджер поддержки продаж OSS/BSS компании Ericsson Александр Щукин представил платформу создания инновационных услуг для оператора связи и его партнеров. По его мнению,

актуальная задача оператора – переключить на себя цепочки зарабатывания денег в других отраслях, стать хабом для заказчиков и партнеров.

Завершило пленарное заседание форума выступление директора департамента маркетинга одного из крупнейших операторов – МГТС – Максима Гарусева, рассказавшего о возможностях трансформации бизнеса традиционного фиксированного оператора на основе запуска "нетелеком"-продуктов. В частности, оператор хочет стать конкурентом компаниям, занимающимся интернет-агрегацией. ■

## "НАТЕКС" запустила в серию новое оборудование БШПД

Группа компаний "НАТЕКС" сообщила 16 сентября о начале серийного производства оборудования беспроводного широкополосного доступа (БШПД) Nateks Multilink-WF с поддержкой стандартов Wi-Fi 802.11 a/b/g/n. Nateks Multilink-WF включает в себя базовые станции, выполненные в корпусах с различными вариантами секторных антенн (или с интерфейсами для подключения внешней антенны), а также абонентские станции в компактных корпусах со встроенной антенной. Доступны также модели абонентских станций, оснащенных направленной антенной с высоким коэффициентом усиления для организации соеди-

нений "точка-точка" и/или использования в качестве удаленных терминалов.

Оборудование Nateks Multilink-WF наряду со стандартными также поддерживает работу по нестандартизированному собственному безколлизийному протоколу, позволяющему увеличить реальную пропускную способность до 210 Мбит/с, а количество активных пользователей беспроводной сети до 100 абонентских станций. Все оборудование новой линейки является всепогодным и предназначено, в первую очередь, для использования вне помещений при температурах окружающей среды от -40 до +65°C. Большая часть модели имеет встроенную грозозащиту.

Nateks Multilink-WF соответствует всем современным требованиям, предъявляемым к подобного рода системам. Началу старта серийного производства предшествовало продолжительное тестирование на сети крупного российского оператора связи, представлявшее собой организацию оказания типовой услуги по доступу в интернет совместно с IP-телефонией и IP-TV. Как отмечается в пресс-релизе "НАТЕКС", вследствие невысокой стоимости данное оборудование должно заинтересовать операторов связи, в первую очередь, как один из вариантов построения БШПД в сельской местности, обеспечивающих минимизацию затрат.

*По информации ГК "НАТЕКС"*

## Официально открыто первое в РФ предприятие по выпуску телекоммуникационного оптоволокна

Первое отечественное производство телекоммуникационного оптического волокна открыто 25 сентября в г. Саранск. Проект реализован портфельной компанией "РОСНАНО" – ЗАО "Оптическое Волокно Системы" при участии Газпромбанка и Республики Мордовия. В торжественной церемонии пуска приняли участие заместитель председателя Правительства РФ Аркадий Дворкович, глава Республики Мордовия Владимир Волков и председатель правления "РОСНАНО" Анатолий Чубайс.

Первоначальная мощность нового завода – 2,4 млн. км волокна в год – позволит обеспечить около 50% потребности кабельных заводов страны в этой высокотехнологичной продукции. Программа модернизации и повышения эффективности оборудования завода позволит в течение 2–3 лет почти удвоить выпуск.

Поддержка проекта на уровне Президента России Владимира Путина, Правительства России, профильных министерств и ведомств

и Республики Мордовия позволили не только реализовать импортозамещающий проект в короткие сроки, но и обеспечить реализацию стимулирующих механизмов развития высокотехнологичных проектов в сфере волоконной оптики.

Предприятие, в первую очередь, будет производить волокно для оптических кабелей связи. Ведущие предприятия отрасли, такие как "Саранскабель-Оптика", "Еврокабель-1", "Москабель-Фуджикура" уже протестировали первые образцы российского оптического волокна и представили положительные заключения. Успешная реализация программы сертификации продукции с участием ОАО "ВНИИКП" и совместное тестирование российского волокна и оптического кабеля с ПАО "Ростелеком" позволят уже в ближайшее время максимально расширить спектр их применения при строительстве сетей связи в России.

*По информации ОАО "РОСНАНО"*

## Программный продукт компании SwitchRay признан лучшим

ТМС, глобальная медиа-компания, присудила продукту SR-P7000 компании SwitchRay награду "Продукт года в сфере коммуникационных решений – 2015".

"Мы рады, что наш программный продукт для защиты от мошенничества SR-P7000 отмечен ТМС за достижения в инновациях", – прокомментировал событие Стив Петилли, генеральный директор SwitchRay. "Это уникальное ПО для обнаружения фрода ценно, которое в режиме реального времени позволяет нашим клиентам эффективно защищать свои доходы".

"Поздравляем SwitchRay с наградой "Продукт года в сфере коммуникационных решений – 2015", – сказал Рич Терани, генеральный директор ТМС. "SR-P7000 – это инновационный продукт. Это одно из лучших решений, обеспечивающих защищенность коммуникаций, которое появилось на рынке за последний год".

*По информации компании SwitchRay*