

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

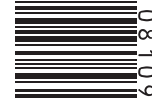
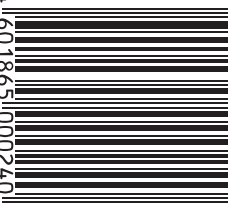
РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПО
ПРОИГРЫВАЮТ РЫНОК ИНОСТРАНЦАМ/27
ЕВГЕНИЙ КАСПЕРСКИЙ: ЕСЛИ ВЫ
НЕ ПОЙДЕТЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ,
ТО ОНИ ПРИДУТ К ВАМ И КУПЯТ ВСЕХ/29
УЧАСТНИКИ РЫНКА ПО
НЕ УВЕРЕНЫ, ЧТО ЛЬГОТНЫЙ НАЛОГ
ПОМОЖЕТ ИХ БИЗНЕСУ/30
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ С ЛЕГКОСТЬЮ
ПРИВЛЕКАЮТ ИНВЕСТИЦИИ/32
РОССИЯ ВЫШЛА НА ВТОРОЕ МЕСТО
ПО КОЛИЧЕСТВУ РАССЫЛАЕМОГО СПАМА/35
БИЗНЕС БОРЕТСЯ С ИНСАЙДЕРАМИ/36
КОММЕРЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ
СИСТЕМЫ ГЛОНАСС НЕ ЯСНЫ/38

Четверг, 28 февраля 2008 №32
(№3849 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №25–40
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000240



08109

www.kommersant.ru



СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

ЖЕРТВЫ МОДЫ

Нельзя сказать, что моду на социальные сети я обошел стороной. У меня есть аккаунты на «Одноклассниках», «Вконтакте» и «Моем круге», а собственный блог на LiveJournal.com появился еще в 2004 году. Также я когда-то регистрировался на MySpace, в деловой сети «Хабрахабр», на сайтах знакомств и еще десятке революционных, как тогда казалось, социально ориентированных сервисах — все и не припомнишь. При этом 95% моего окружения имеет анкеты как минимум на «Одноклассниках», так что в официальные данные об 11 млн зарегистрированных на этом портале пользователей поверить легко.

Важно другое. Аудитории социальных сетей часто пересекаются. Поэтому многие, заведя из исследовательского интереса пару страничек в самых модных из них, в конечном итоге выбирают одну любимую, а к остальным больше не возвращаются. Обнаружив на просторах глобальной сети бывших одноклассников, я лишний раз порадовался тому, что не имею к этим людям ни малейшего отношения, и больше на этом сайте не появлялся. Фразу MySpace.com я вбивал в адресную строку интернет-браузера ровно один раз — из чистого любопытства. Для чего предназначена сеть «Мой круг», я не понимаю: большинство пользователей заходит туда раз в год, чтобы поменять данные в графе «Место работы». Таких примеров можно привести сколько угодно. У любого интернет-пользователя найдется пара аккаунтов в нескольких «модных» социальных сетях.

Вот только огромная, казалось бы, цифра в десяток миллионов зарегистрированных пользователей годится на то, чтобы производить впечатление на потенциальных инвесторов. Значение имеет активная часть аудитории — те, кто по привычке заходит в любимую социальную сеть как минимум раз в неделю. Именно эти люди представляют реальный интерес для рекламодателей.

Один из комментаторов нашей заметки про бум интернет-проектов заявляет, что в том или ином виде социальные сети были всегда — как один из инструментов общения. И в этом он совершенно прав. «Вконтакте», Facebook или даже LiveJournal не самоцель, а только лишь способ. Поэтому вопрос о том, кончится ли мода на «Одноклассников», имеет простой и ясный ответ. Это неизбежно! Как только возникнет еще один инструмент — более удобный и совершенный.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ВЕНДОРЫ ИДУТ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВСТУПИЛ В ПЕРИОД ВЗРЫВНОГО РОСТА. ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ РАЗРАБОТЧИКОВ ЕЖЕГОДНО УВЕЛИЧИВАЮТСЯ ПРИМЕРНО НА ЧЕТВЕРТЬ, А В НЕКОТОРЫХ СЕКТОРАХ И ВДВОЕ. ПРИ ЭТОМ ДОЛЯ РОССИЙСКИХ РАЗРАБОТЧИКОВ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА СНИЖАЕТСЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К ИНОСТРАННЫМ ВЕНДОРАМ, КОТОРЫЕ НЕ ТЕРЯЮТ ВРЕМЕНИ И УВЕРЕННО ЗАВОЕВЫВАЮТ САМЫЙ КРУПНЫЙ В ЕВРОПЕ РЫНОК.

ДЕНИС ЗЕНКИН, АЛЕКСЕЙ ДОЛЯ

ПРИОРИТЕТЫ «Российский рынок стал для нас одним из приоритетных направлений. 11 лет назад, начиная распространение DeviceLock, мы не видели никакого платежеспособного спроса на наши продукты в России. Однако бурное развитие экономики страны привело к тому, что продажи на домашнем рынке удваиваются вот уже три года подряд. В 2007 году доля России и стран СНГ превысила 40% общего оборота и впервые превзошла объем продаж в США. Как российскую компанию нас это не может не радовать», — рассказывает Ашот Оганесян, основатель и технический директор SmartLine Inc, разработчика популярного продукта DeviceLock.

Статистика это подтверждает: объем продаж одной из крупнейших отечественных софтверных компаний «1С» за 9 месяцев прошлого года увеличился на 90% (за весь 2006 год этот показатель составил 48%).

Показатели роста продаж «Лаборатории Касперского» за первое полугодие 2007 года еще более впечатляют: 130% по сравнению с аналогичным периодом 2006 года.

С этим мнением согласны и другие участники рынка. «Сегодня российский рынок ПО демонстрирует неслыханные темпы роста. Что особенно важно — основной вклад в эту тенденцию приносит средний и малый бизнес, а не корпоративный сегмент. Это лучшее доказательство санации рынка, перелома пиратской дикости прошлого и перспектив будущего», — говорит Ольга Мананникова, директор по маркетингу российского представительства Adobe Systems Inc.

«Несмотря на наши более чем сильные позиции на российском рынке, мы продолжаем их укреплять, особенно в корпоративном сегменте. Во многом это происходит в государственном секторе, где западные вендоры не могут предоставить всех необходимых сертификатов, свидетельствующих о допустимости использования того или иного ПО в госструктурах Российской Федерации», — комментирует Даниил Капцан, директор по маркетингу «Лаборатории Касперского».

РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА

Программное обеспечение по своему назначению подразделяется на системное, без которого пользоваться компьютером нельзя, и прикладное, без которого использовать компьютер незначительно.

Системное ПО. К системному ПО относятся операционные системы, драйверы устройств, утилиты, управляющие работой отдельных компонентов компьютера и обеспечивающие работоспособность всего компьютера в целом как единичного вычислительного комплекса. Без них компьютер являет собой остроумное техническое сооружение, пригодное лишь для оформления интерьера. Наиболее распространенной в мире, в том числе и в России, является платформа Microsoft Windows с операционными системами Windows XP и Windows Vista — в январе 2008 года их доля на мировом рынке составляла 91,46%.

Прикладное ПО. Прикладное программное обеспечение предназначено для выполнения пользователем определенных задач. Оно подразделяется на: офисные приложения, сетевое ПО, корпоративные информационные системы, научное ПО, мультимедиа и программные средства защиты.

Состав устанавливаемого на рабочие компьютеры базового ПО регламентируется корпоративными стандартами. А прикладное ПО зависит от функциональных обязанностей соответствующего подразделения.

Офисные приложения. В первую очередь офисные приложения позволяют работать с текстовыми документами. Нередко возможностей простых текстовых редакторов становится недостаточно, и тогда устанавливаются текстовые процессоры, позволяющие форматировать документы, внедрять в них графику, формулы и таблицы. На российском рынке офисных приложений доминирует Microsoft Word. За ним следует OpenOffice.org Writer. Самым массовым табличным процессором является Microsoft Excel, а программами создания презентаций — Microsoft PowerPoint и OpenOffice.org Impress.

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



Евгений Преображенский, генеральный директор компании Perimetrix, согласен с коллегой: «Иностранные рынки нам интересны, но скорее «постольку-поскольку». Причина остаточного принципа развития международных операций проста и понятна: российская экономика процветает, здесь нет культурного барьера, ниже конкуренция. Применительно к данной ситуации известная поговорка звучит как «хорошо там, где мы есть».

ЛЕГАЛИЗАЦИЯ Основные причины бурного роста российского рынка ПО — активная борьба с пиратством и благоприятная экономическая ситуация. Дело директора школы села Сепыч Пермского края Александра Поносова, обвиненного в нарушении авторских прав компании

Microsoft, получило широкую огласку и стало своего рода катализатором процесса легализации программного обеспечения. Также вендоры единодушно хвалят благоприятную экономическую ситуацию, наполнившую карманы покупателей всех уровней.

«В условиях увеличения зарплаток и роста бизнеса пользователи могут позволить себе подобную роскошь, которая раньше считалась расточительством и глупостью», — считает Ольга Маркина. — Более того, цивилизованный подход к приобретению ПО входит в привычку». С этим согласны и в компании Adobe Systems Inc.: «Конечно, пиратская активность не снизилась — сегодня, как и прежде, не составляет никакого труда купить на диске или скачать нелегальное программное обеспечение» →

Программные средства защиты. Профессиональный системный администратор не оставит офисный ПК без программных средств защиты, таких, как антивирусные (McAfee VirusScan, Kaspersky Internet Security, Symantec Antivirus) и антиспамовые программы (Kaspersky AntiSpam), а в случае необходимости — и системы криптографической защиты и шифрования информации.

Сетевое ПО. В первую очередь в офисе может быть предоставлен доступ к сервису обмена электронной почтой — через почтовые программы или веб-браузер. Корпоративные стандарты не терпят паллиатива, поэтому чаще всего офисы работают с клиентом Microsoft Outlook. Практически весь корпоративный сектор интернет-браузеров отдан на откуп Internet Explorer и Firefox. По данным компании Net Applications, в декабре 2007 года рыночная доля Microsoft Internet Explorer составляла 76,04%, а Firefox — 16%. Также к сетевому ПО следует отнести системы мгновенного обмена сообщениями (ICQ, MSN Messenger), IP-телефонии, потокового мультимедийного вещания и файлообменные сети.

Корпоративные информационные системы. Глубина проникновения прикладного ПО в самое ядро бизнеса подтверждается огромным числом корпоративных информационных систем. КИС — это системы планирования производства и ресурсов предприятия, управления взаимодействием с клиентами, управления проектами, электронного документооборота, бухгалтерские системы и корпоративные порталы.

Научное ПО. Научное программное обеспечение содержит системы математического и статистического расчета и анализа, компьютерного моделирования, а также геоинформационные системы.

Мультимедийное ПО. Мультимедийное прикладное ПО представлено системами редактирования изображений, видеофайлов и музыки, проигрывателями, и компьютерными играми.

ГЕРМАН МИТРОФАНОВ

КРУПНЕЙШИЕ РОССИЙСКИЕ РАЗРАБОТЧИКИ ПО*				
КОМПАНИЯ	ВЫРУЧКА В 2006 ГОДУ, ТЫС. РУБ.	ВЫРУЧКА В 2007 ГОДУ**, ТЫС. РУБ.	РОСТ 2006/2007 ГОД**, %	ЧИСЛЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ В 2006 ГОДУ
«1С»	5 300 100	10 070 190	90	696
COGNITIVE TECHNOLOGIES	3 986 685	6 200 000	55	627
ERAM SYSTEMS	2 100 000	3 360 000	60	2500
«ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО»	1 078 208	2 370 000	120	506
«ДИАСОФТ»	997 960	1 300 000	30	957
«ГАЛАКТИКА»	915 966	1 280 000	40	570
«БЕРКУТ»	901 511	1 172 000	30	360
TELMA	796 200	915 000	15	850
СКБ «КОНТУР»	535 000	910 000	70	370
STARSOFT	489 240	780 000	60	550

* ПО ДАННЫМ РЕЙТИНГА CNEWS100. ** ПО ОЦЕНКЕ АГЕНТСТВА ROSENCRANTZ & GULDENSTERN.

печение, — отмечает Ольга Мананникова. — Но на этом фоне и в Москве, и в регионах достаточно быстро растет рынок легального ПО».

До трети продаж приходится на государственные учреждения. «Ни одна другая страна мира не сравнится с Россией по качественным и количественным характеристикам роста продаж, — утверждает Ольга Маркина, менеджер по развитию бизнеса Kerio Technologies. — Для этого есть несколько причин, в том числе рост экономики, антипиратская активность, шаги государства, которое создает условия для того, чтобы соблюдались авторские права. На лицензионное ПО переходят сегодня не только государственные организации или крупный публичный бизнес, но и небольшие компании».

Российские разработчики хотя и не разделяют мнение о резком снижении доли нелегального программного обеспечения, но не слишком верят западной статистике, которая доводит уровень использования пиратских программ в отдельных случаях до 50–80% рынка. «Реальный уровень пиратства в корпоративном сегменте значительно ниже — я оцениваю его в 25–30%. Доверия к цифрам, приводимым международными ассоциациями, такими как BSA, нет никакого. Создается впечатление, что BSA и им подобные выполняют политический заказ и любыми способами стараются оказывать давление на российское правительство, особенно учитывая нашу новую национальную идефикс — вступление в ВТО», — говорит Ашот Оганесян.

ПЕРСПЕКТИВЫ При этом российский рынок ПО хотя и растет, но пока еще насыщается в основном за счет иностранных вендоров. По оценке IDC, в 2002 году доля российских разработчиков антивирусов на отечественном рынке достигала 90%. В 2006 году, по данным Anti-malware.ru, этот показатель составил немногим более 45%. Россия даже впервые готова пользоваться услугами ИТ-аутсорсинга: крупнейший индийский экспортер программного обеспечения, компания Tata Consultancy Services Ltd, уже заявила, что планирует открыть российское представительство.

Наглядный пример роста бизнеса западных вендоров — продажи Kerio Technologies и Adobe Systems Inc. В России в 2007 году по предварительным данным они увеличились на 300% и 180% соответственно. Причем и та, и другая компания начинали далеко не с нуля. Особенно впечатляют данные Kerio: всего за год доля России в продажах в регионе ЦВЕ (Центральная и Восточная Европа) выросла более чем в вдвое: с 20% до 44%.

По данным маркетингового агентства Rosencrantz & Guildenstern, специализирующегося на создании и развитии ИТ-брендов, западные компании проявляют к России все больший интерес. Заказов на разработку и реализацию локальных PR-стратегий поступает множество. От активности западных вендоров на нынешнем этапе зависят их будущие позиции на российском рынке, который, по прогнозам аналитиков, должен стать одним из крупнейших в Европе.

К 2010 ГОДУ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПО СОСТАВИТ, ПО ОЦЕНКАМ АНАЛИТИКОВ, \$39 МЛРД И СТАНЕТ ОДНИМ ИЗ КРУПНЕЙШИХ В ЕВРОПЕ. ЗАПАДНЫЕ ВЕНДОРЫ ПРОЯВЛЯЮТ К НЕМУ ВСЕ БОЛЬШОЙ ИНТЕРЕС, ЧТО ДОЛЖНО СПРОВОЦИРОВАТЬ АКТИВНОСТЬ РОССИЙСКИХ РАЗРАБОТЧИКОВ



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

ОФШОРЫ А вот с выходом на иностранный рынок у отечественных компаний пока проблемы. Редкие исключения в лице «Лаборатории Касперского», ABVYY, ElcomSoft, Smartline Inc, Famatech и ряда других компаний, добившихся определенных результатов, лишь подтверждают правило.

Российских игроков на западном рынке не очень-то и ждут. Специалисты агентства Rosencrantz & Guildenstern, принимавшие участие в выводе российских ИТ-брендов за рубеж, утверждают: к российскому софту американцы относятся так же, как россияне, допустим, к монгольскому ПО. Где гарантии безопасности? Как обстоят дела с технической поддержкой?

«Мало кто на Западе сомневается в высоком качестве российских технологий. Сомнение вызывает страна происхождения, которая до сих пор ассоциируется в глазах иностранцев с неустойчивостью, ненадежностью и лихорадочностью», — говорит Владимир Каталов, исполнительный директор компании ElcomSoft.

Российским компаниям не хватает помощи и ресурсов для продвижения — западные рынки характеризуются исключительно высоким порогом входа. Американские и европейские ИТ-компании имеют не только мощный инвестиционный капитал, но и внутренний рынок, который обеспечивает стабильность, стороннее финансирование, обкатку технологий.

А российской компании, чтобы выйти, к примеру, на рынок США, придется потратить на маркетинг сумму с шестью нулями. Наиболее успешный пример в этой области — «Лаборатория Касперского», сначала завоевавшая реноме за счет OEM-продаж и только потом удачно выступившая в рознице и даже корпоративных продажах.

Наиболее перспективное направление российских экспортных ИТ — офшорное программирование. Luxoft, крупнейшая российская компания в сфере ИТ-аутсорсинга, недавно отпартовала об увеличении дохода своего канадского отделения Luxoft Canada за последние три месяца 2007 года на 123%.

Впрочем, все равно объем российского ИТ-аутсорсинга едва дотягивает до 10% индийского. К тому же на пятки наступают конкуренты из Китая, Пакистана, Восточной Европы и других стран. Причем ситуация складывается далеко не в пользу России: рабочая сила у нас дорожает чрезвычайно быстро, затраты на офисные площади уже выросли до неимоверного уровня, конкурентоспособность стремительно падает.

То есть ситуация на российском рынке ПО складывается таким образом, что российским разработчикам гораздо выгоднее развиваться на отечественном рынке, который к 2010 году составит около \$39 млрд и войдет в тройку крупнейших на континенте. И такой сценарий вполне реалистичен для большинства российских разработчиков ПО.

В противном случае можно и доли на иностранных рынках не приобрести, и потерять инициативу на отечественном рынке, уступив западным конкурентам. ■

«СТАГНАЦИЯ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ РЫНКУ НЕ ГРОЗИТ»

КОМПАНИЯ «ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО» ПРЕДПРИНИМАЕТ АКТИВНЫЕ (И ДОВОЛЬНО УСПЕШНЫЕ) ПОПЫТКИ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК: В ПРОШЛОМ ГОДУ В ШВЕЦИИ БЫЛО ОТКРЫТО ОДИННАДЦАТОЕ ПО СЧЕТУ ЗАГРАНИЧНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО КОМПАНИИ. ОБ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИТ-ОТРАСЛИ И ПЕРСПЕКТИВАХ ЕЕ РАЗВИТИЯ „Ъ“ РАССКАЗАЛИ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ЛАБОРАТОРИИ» ЕВГЕНИЙ КАСПЕРСКИЙ И УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ В РЕГИОНЕ ЕМЕА ГАРРИ КОНДАКОВ.

BUSINESS GUIDE: Верно ли, что разрабатывать ПО в России сложнее, чем за рубежом? Взять хотя бы кадровые проблемы: ни для кого не секрет, что найти квалифицированных специалистов даже в столице достаточно проблематично, да и стоят они дорого.

ЕВГЕНИЙ КАСПЕРСКИЙ: Это зависит от задач, стоящих перед разработчиками. Если говорить о заказном программировании, конкурировать с Индией и Китаем практически невозможно. Если же речь о hi-end-технологиях, то Россия была и остается одной из тех стран, где эти задачи решаются наиболее эффективно. Более того, стран с достаточным потенциалом для решения технологически сложных задач всего две — США и Россия. Конкурировать с Америкой мы можем прежде всего благодаря сильной системе технического образования: российские вузы по-прежнему готовят много специалистов высокого уровня, и надеюсь, будут делать это и в будущем.

BG: Чувствуете ли вы существенный интерес к своей продукции со стороны зарубежных компаний? Чье ПО предпочитают российские бизнес — российский или западное?

ГАРРИ КОНДАКОВ: Интерес к российскому антивирусному рынку со стороны западных компаний очень велик. Во-первых, сложилась благоприятная конъюнктура: российский софтверный рынок устойчиво развивается, а процесс его «обеления» идет полным ходом. Во-вторых, в абсолютном выражении рынок антивирусных средств уже нельзя назвать маленьким — по итогам 2007 года в ценах конечных пользователей он впервые преодолел психологический рубеж в \$100 млн. И самое главное, перспективы развития на ближайшие несколько лет весьма благоприятны. **Е. К.:** Сегодня конкуренция на российском антивирусном рынке очень жесткая — здесь активно присутствуют все мировые игроки индустрии. Несмотря на успехи «Лаборатории Касперского» за рубежом, домашний рынок по-прежнему имеет для нас ключевое значение. Но говорить о том, что российские компании предпочитают выбирать отечественные продукты только потому, что они «made in Russia», не стоит.

АНТИВИРУСНАЯ ЛАБОРАТОРИЯ

История компании ведет начало с 1989 года, когда один из ее основателей, Евгений Касперский, написал свой первый компьютерный антивирус. В 1991 году в дистрибуторской компании «Ками» был сформирован софтверный департамент, из которого позже выросла «Лаборатория». Самостоятельной структурой она стала в 1997 году. С тех

пор она вышла на международный рынок и стала ведущим разработчиком антивирусного ПО в России с долей рынка почти 60%. По данным компании, в первом полугодии 2007 года пользователи России и СНГ приобрели продукции «Лаборатории» на \$26 млн. Рост продаж в регионе по сравнению с аналогичным периодом 2006 года вырос на 130%. В настоящее время компания имеет 11 зару-



ПО МНЕНИЮ ГАРРИ КОНДАКОВА, УПРАВЛЯЮЩЕГО ДИРЕКТОРА «ЛАБОРАТОРИИ КАСПЕРСКОГО», ИНТЕРЕС К РОССИЙСКОМУ АНТИВИРУСНОМУ РЫНКУ СО СТОРОНЫ ЗАПАДНЫХ ВЕНДОРОВ ОЧЕНЬ ВЕЛИК. ПОТОМУ ЧТО ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ ЛУЧШЕ В МИРЕ

Российские заказчики, равно как и заказчики во всем мире, при выборе продукции руководствуются другими критериями: антивирусное решение должно надежно защищать от угроз, производитель — оказывать достойный сервис, а продукты — быть удобными в работе. Качество продуктов в большей степени зависит не от страны-производителя, а от процедуры разработки и тестирования. Одна и та же компания с теми же самыми разработчиками может выпускать продукты низкого качества, а затем, со сменой менеджмента, вдруг «выстрелить» с суперпродуктом. Нас выбирают исходя из этих принципов, а не потому, что мы российская компания.

BG: Есть мнение, что зарубежные дистрибуторы и конечные пользователи с недоверием относятся к российскому ПО. С какими еще проблемами сталкивается российский разработчик при продвижении и продаже своего продукта на западных рынках?

бежных представительств, в том числе во Франции, Швеции, Японии и Китае.



ДИРЕКТОР «ЛАБОРАТОРИИ КАСПЕРСКОГО»
ЕВГЕНИЙ КАСПЕРСКИЙ УБЕЖДЕН:
ЕСЛИ ПОКУПАЕТЕ НЕ ВЫ, ТО ПОКУПАЮТ ВАС

Е. К.: Лет пять-десять назад на западных рынках действительно существовало недоверие к продуктам из России. Сейчас это уже далеко не так, хотя проблем много, причем в каждой отдельно взятой стране они специфические.

ВГ: А имеет ли смысл вообще российскому разработчику прорываться на зарубежный рынок, затрачивая немалые ресурсы и работая в условиях жесткой конкуренции? Насколько отдача от зарубежных продаж ПО превышает вложенные усилия?

Е. К.: Безусловно, имеет! Отдача вас порадует, надо только выучить английский язык и избавиться от комплексов, заложенных в нас еще со времен железного занавеса. По моему глубокому убеждению, проблема заключается не в том, что российские софтверные компании не могут выходить на западные и восточные рынки, а в том, что они не хотят это делать. А это может отразиться на развитии не только конкретно этих бизнесов, но и в конечном счете на российской ИТ-индустрии в целом.

Очевидно, что с вступлением России в ВТО (а оно рано или поздно произойдет) положение российских компаний, неспособных предложить конкурентоспособный продукт, станет уязвимым. А следовательно, станет уязвимой и вся отрасль. Надо понимать простую вещь: если вы не пойдете на зарубежные рынки, то зарубежные рынки придут к вам и купят всех с потрохами.

ВГ: А «Лаборатория Касперского» не собирается покупать какие-нибудь компании в России или за рубежом?

Е. К.: Если вы приобретаете какую-либо компанию, это значит одно из двух — либо вы хотите завладеть ее продуктами и технологиями, либо просто покупаете вместе с ней долю рынка. В России на рынке антивирусной безопасности «Лаборатория Касперского» доминирует, поэтому покупать другие компании нам бессмысленно. На Западе подобные сделки мы рассматриваем пока только с позиции наблюдателя. Весьма вероятно, что в ближайшие годы наше внимание к ним усилится.

Если же говорить о покупке технологий, «Лаборатория Касперского» с большим интересом относится к предложениям, которые могут каким-либо образом дополнить основные продукты нашей компании. Однако до сих пор наше единственное заметное приобретение — технология распознавания спама. Во всех остальных случаях мы лицензируем технологии либо разрабатываем их самостоятельно.

ВГ: Наблюдается ли всплеск интереса к покупке легального ПО среди российских компаний?

Е. К.: О стремлении российских компаний переходить на легальное ПО уже можно говорить как о тенденции. В первую очередь это касается малого и среднего бизнеса — крупный бизнес пользуется легальным софтом уже в течение двух лет. Я бы объяснил эту тенденцию тремя факторами. Во-первых, в бизнес-среде сложилось четкое понимание серьезности существующих ИТ-угроз. Во-вторых,

многие компании поняли, что пиратский софт не может обеспечить качественную защиту. Наконец, софтверные компании сами идут навстречу пользователям, выпуская более эффективные и доступные продукты и сервисы.

ВГ: Какая часть рынка обладает наиболее высокой покупательной способностью — малый и средний бизнес или же промышленные предприятия?

Е. К.: С точки зрения динамики рынка, безусловно, выигрывает малый и средний бизнес. А enterprise-сектор имеет стратегическое значение: для крупных предприятий важна комплексность защиты и дополнительные сервисы.

ВГ: Оправдана ли вообще разработка комплексных решений? Охотно пользователи покупают полный пакет ПО для решения всех задач или они продолжают по инерции покупать решения от разных производителей?

Е. К.: Одновременно и оправдана, и не очень. Часть пользователей покупает свое ПО по частям, в зависимости от своих требований, другая часть устанавливает комплексное решение и не заморачивается деталями. Причем вторых, по нашим ощущениям, становится все больше.

ВГ: На российском рынке набирает обороты новое направление — ИТ-услуги, также называемые Managed Services. Компания, использующая такую модель работы с ПО, платит не за программное обеспечение, а за предоставляемые разработчиком сервисы. Насколько востребованы сейчас такие услуги? Можно ли прогнозировать существенное увеличение доли рынка таких услуг в будущем?

Е. К.: Я бы сказал, что этот рынок стоит на пороге настоящего бума. В России потенциальные клиенты уже перешли от обсуждения «выгодно или нет» к выбору поставщиков услуг. Если раньше нам приходилось объяснять потенциальным клиентам, что такое аутсорсинг ИТ-безопасности, то сейчас нас спрашивают о конкретных решениях. Сегодня «Лаборатория Касперского» со своими сервисами Kaspersky Hosted Security Services — единственный в России поставщик подобных услуг мирового уровня, и мы уверены, что сохраним лидерство на рынке, несмотря на увеличение активности конкурентов. Если же говорить о доле аутсорсинга на всем рынке ИТ-безопасности, то, по прогнозам IDC, к 2011 году доля услуг среди систем Messaging Security (защита почты, Web-трафика и систем обмена сообщениями) достигнет 30–33%, сейчас же она не превышает 17%.

ВГ: Развитие отечественных ИТ-компаний обычно происходит по одному из двух сценариев. Первый — концентрация на основном направлении деятельности, второй — диверсификация бизнеса. Какой из этих подходов перспективнее?

Е. К.: Эти сценарии справедливы для любого бизнеса, а не только для ИТ. И оба являются правильными — в зависимости от положения компании на рынке, перспектив ее развития, а также амбиций владельцев и топ-менеджмента. Для себя мы решили, что на текущем этапе и в ближайшем будущем «Лаборатория Касперского» будет концентрироваться на технологиях и продуктах, на которых мы, как говорится, собаку съели, а уже потом будем рассматривать другие возможности.

ВГ: На ваш взгляд, продолжится ли в ближайшее время подъем ИТ-отрасли в России или этот рынок по аналогии с западным ожидает стагнация и ужесточение конкуренции? Каковы идеальные условия для развития рынка ИТ в России?

Е. К.: Уникальность российского рынка заключается в том, что он будет на подъеме еще в течение как минимум трех-пяти лет, притом что ужесточение конкуренции мы наблюдаем уже сейчас. Стагнация в ближайшее время рынку не грозит. А для дальнейшего формирования рынка необходимы следующие условия: динамичный рост, тенденция к легализации ПО и последовательное снижение уровня пиратства.

Записала СВЕТА ХАНИНАЕВА

«ПРОБЛЕМА НЕ В ТОМ, ЧТО РОССИЙСКИЕ СОФТВЕРНЫЕ КОМПАНИИ НЕ МОГУТ ВЫХОДИТЬ НА ЗАПАДНЫЕ И ВОСТОЧНЫЕ РЫНКИ, А В ТОМ, ЧТО ОНИ НЕ ХОТЯТ ЭТО ДЕЛАТЬ. НАДО ПОНИМАТЬ, ЧТО ЕСЛИ ВЫ НЕ ПОЙДЕТЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ, ТО ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ ПРИДУТ К ВАМ И КУПАТ ВСЕХ С ПОТРОХАМИ»



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

Ваша ЦЕЛЬ: карьера в информационных технологиях банковской сферы.
Наше РЕШЕНИЕ: уникальные возможности профессионального роста.

Информационные технологии — Ваша страсть или жизнь. Ваша цель — стать крупным специалистом в своем деле. Но мы предлагаем Вам больше: общаться с клиентами, управлять проектами, играть важную роль в организации, где информационные технологии — основа бизнеса.

Все эти возможности предлагает крупнейший и один из самых технологически развитых банков в мире — Дойче Банк.

Современные технологии стоят в центре всего, что мы делаем. Руководствуясь четкими целями и задачами, вместе мы достигнем успеха в качестве многогранной, инновационной и эффективной организации.

Станьте частью команды Дойче Банка, работайте вместе с нами над увлекательными и высокотехнологичными проектами!

Лучшая карьера - в Дойче Банке!
Мы ждем Вас: IBIT.Moscow@db.com
www.deutsche-bank.ru



A Passion to Perform. Deutsche Bank



Генеральная лицензия ООО "Дойче Банк" N 3328 от 9 октября 2003 года. © 2008. Реклама.

СОФТ НАВЫНОС

ГОСДУМА НАМЕРЕНА ВВЕСТИ ЛЬГОТНЫЙ НАЛОГОВЫЙ РЕЖИМ ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ, ПРОИЗВОДЯЩИХ ПРОГРАММНУЮ ПРОДУКЦИЮ НА ЭКСПОРТ. СОГЛАСНО ЗАКОНОПРОЕКТУ, ИТ-КОМПАНИИ БУДУТ ОБЛАГАТЬСЯ ЕДИНЫМ НАЛОГОМ В РАЗМЕРЕ 6% ОТ ОБОРОТА, ЧТО ЗНАЧИТЕЛЬНО МЕНЬШЕ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ. КРОМЕ ТОГО, ОБЯЗАТЕЛЬНЫМИ ВЫПЛАТАМИ ОСТАНУТСЯ ОТЧИСЛЕНИЯ В ПЕНСИОННЫЙ ФОНД И ВЗНОСЫ В ФОНД СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ. НО ЭТО НЕ СМОЖЕТ СУЩЕСТВЕННО ИЗМЕНИТЬ СИТУАЦИЮ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

ИРИНА КАРПОВА

6% С ЭКСПОРТЕРА Еще в рамках выставки «Инфоком-2007» глава мининформсвязи Леонид Рейман сообщил о разработке нового законопроекта о льготном налогообложении российских компаний, производящих ПО на экспорт. По словам Реймана, инициатива министерства поддержана спикером Госдумы Борисом Грызловым и депутатами от «Единой России».

Законопроект мог быть принят нижней палатой российского парламента до окончания осенней сессии — последнее пленарное заседание было запланировано на 17 ноября 2007 года. Но этого не произошло.

Стремление министерства во что бы то ни стало принять законопроект, в общем, понятно. Объем российского ИТ-экспорта в 2006 году составил 47,7 млрд руб., увеличившись по сравнению с 2005 годом более чем на 80%. В 2010 году объем этого рынка предполагается довести до 318 млрд руб. А по оценкам компании «Руссофт», объемы рынка в прошлом году составили примерно \$2 млрд. Курьез в том, что даже те поправки, которые уже были внесены в Налоговый кодекс полтора года назад, фактически не работают. Тогда для ИТ-экспортеров была уменьшена ставка ЕСН (единого социального налога). Но депутаты почему-то не продумали, как будут распределяться обязательная и накопительная части пенсий, а также не подготовили механизм аккредитации компаний.

Согласно новому законопроекту, для того чтобы воспользоваться упрощенной системой налогообложения, нужно соблюсти несколько условий. Во-первых, доходы компании за последние 9 месяцев работы должны не менее чем на 70% состоять из платежей за ИТ-разработки, причем не менее 55% полученного дохода — приходится на отчисления от иностранных партнеров. Кроме того, компания, претендующая на налоговые льготы, должна иметь штат более чем в 20 человек и пройти государственную аккредитацию.

Сейчас компании, производящие ПО на экспорт, выплачивают налоги на прибыль и имущество, а также ЕСН и НДС. Нынешняя форма налоговой нагрузки значительно снижает конкурентные преимущества отечественных ИТ-компаний. Большая часть затрат разработчиков ПО — 70–80% — идет на оплату труда. Развиваться в таких условиях очень сложно. Поэтому программистский потенциал, о котором так много говорили последние десять лет, не используется на полную мощность.

И хотя Россия вышла на третье место в мире по объему внешних заказов на разработку ПО, от показателей Индии она отстает на порядок. По идее, грамотный, тщательно проработанный закон о введении единого налога позволил бы отечественной ИТ-отрасли повысить конкурентоспособность на мировом рынке. Но, по мнению ряда специалистов, применение этого закона на практике может быть сопряжено с определенными трудностями.

СЕРЫЕ СХЕМЫ По словам Сергея Сапельникова, генерального директора ИТ-компании «Квазар-Микро» в Рос-

«МЫ ОПОЗДАЛИ С ГОСПОДДЕРЖКОЙ ЛЕТ НА 20 — ИТ-БИЗНЕС УЖЕ ПРИВЫК РАЗВИВАТЬСЯ НЕ БЛАГОДАРЯ ИНИЦИАТИВАМ ГОСУДАРСТВА, А ВОПРОКИ ИМ. НЕ СЛУЧАЙНО ОПРОСЫ ИТ-БИЗНЕСМЕНОВ ЧАСТО ПОКАЗЫВАЮТ ИХ СКЕПТИЧЕСКОЕ, А ПОРОЙ И НЕГАТИВНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ГОСПОДДЕРЖКЕ»



АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

сии, в ведущих странах, продающих свои наработки в области информационных технологий, уже многие годы действуют специальные режимы налогообложения для компаний-экспортеров. О том же говорит и Тагир Яппаров, председатель совета директоров группы компаний ИТ: «В быстрорастущих мировых ИТ-державах — Индии и Китае — активно применяются налоговые льготы для высокотехнологичного сектора. Например, в Китае налогооблагаемая база для ИТ-компаний сокращается пропорционально инвестициям в R&D (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), а в Индии прибыль от экспорта ПО вообще освобождается от налогообложения на десятилетний период». В России подобные инициативы обсуждаются давно, но сделано для их внедрения слишком мало.

Сергей Белоусов, исполнительный директор компании Parallels, уверен, что помимо снижения налоговых ставок новый законопроект автоматически решит главную проблему российского ИТ-бизнеса — нехватку сторонних инвестиций. «Отсутствие прозрачных схем уплаты налогов вызывает естественные подозрения западных инвесторов», — объясняет Белоусов. — Как правило, ИТ-бизнес, прежде всего в области программных разработок, начинают инженеры, а не предприниматели по складу ума. В условиях сложного налогового климата нашей страны это часто имеет последствия в виде „серых“ схем финансовой деятельности».

В отношении уже действующих экспортеров закон обеспечивает механизмы здоровой конкуренции на западных рынках. Снижение налоговых ставок позволит сфокусироваться на увеличении объема экспорта и привлечении инвестиций в развитие. Кроме того, для компаний, работающих только в России, это станет сигналом о необходимости расширения географии бизнеса.

Алексей Кудрявцев, генеральный директор компании ISG, согласен с тем, что закон может способствовать более интенсивному развитию ИТ-сектора российской экономики и увеличению экспорта высокотехнологичных продуктов. Но в то же время «проблема развития ИТ в России намного глубже и требует не только законодательно-вмешательства, но и решения кадровых проблем».

О кадровом вакууме говорят и другие специалисты отрасли. «Само по себе снижение налогов не сможет быстро вывести ИТ-экспорт на новый уровень», — утверждает Сергей Сапельников. — Уже сейчас на рынке практически не осталось свободных квалифицированных специалистов. Одна из причин — растущий спрос на внутреннем рынке, где востребованы не только программисты, но и более квалифицированные, а следовательно и более высокооплачиваемые инженеры, консультанты, системные архитекторы».

Российским компаниям трудно конкурировать с разработчиками из других стран, поэтому наша отрасль поддержит эту инициативу, говорит Сергей Сапельников. Кроме того, новые условия работы создадут определенный запас прочности для отечественных компаний, который позволит противостоять усиливающемуся давлению со стороны международных ИТ-гигантов, а также выдержать растущую конкуренцию со стороны соседей по СНГ, где разработки сейчас обходятся дешевле.

Упрощенное налогообложение снижает риск ошибок, уменьшает издержки на аудит и зарплаты бухгалтерам, количество которых иногда сравнимо с числом программистов в компании.

Представитель компании ChronoPay Елена Сорокина рассказывает, что множество мелких и средних компаний зачастую уходят с рынка из-за того, что высокое налогообложение делает прибыль ничтожной. По мнению госпожи Сорокиной, введение единого налога будет способствовать привлечению новых игроков в ИТ-сферу, росту иностранных инвестиций в отрасль, возвращению уже ушедших с рынка компаний и повышению интереса к ИТ-технологиям в целом. С другой стороны, не исключено, что закон может привести к дроблению рынка: «Крупные компании раньше получали меньшую ставку корпоративного налога за счет большого оборота и численности сотрудников. Сейчас же все участники рынка на равных позициях», — отмечает Елена Сорокина. — Понятно, что 6% проще заплатить компании с оборотом \$100 тыс. и штатом пять человек, чем с оборотом \$1 млн и несколькими

тысячами сотрудников. Таким образом, вопрос эффективности нового законодательства остается открытым».

НАЛОГООДОЛЖЕНИЕ Александр Чачава, президент LETA IT-company, также допускает, что новая система налогообложения будет выгодна не всем компаниям. «Для тех, кто за счет серых схем платит 2% с оборота, ситуация ухудшится, переход на новую схему будет выглядеть подозрительно. Другое дело, что 90% нововведений либо не работают, либо создают гораздо больше сложностей, чем выгоды», — говорит он. — Хотя нельзя не отметить, что в последнее время профессионализм законодворцев в отношении ИКТ стал расти». В целом же Александр Чачава считает упрощение налогового администрирования очень удобным: «Преимуществ от снижения рисков и бюрократии будет не меньше, чем от экономии. Очень часто государство хочет помочь ИТ-бизнесу деньгами и не понимает, что реально высокомаржевому и динамичному бизнесу в сфере высоких технологий важно меньше времени тратить на бюрократию во всех ее проявлениях».

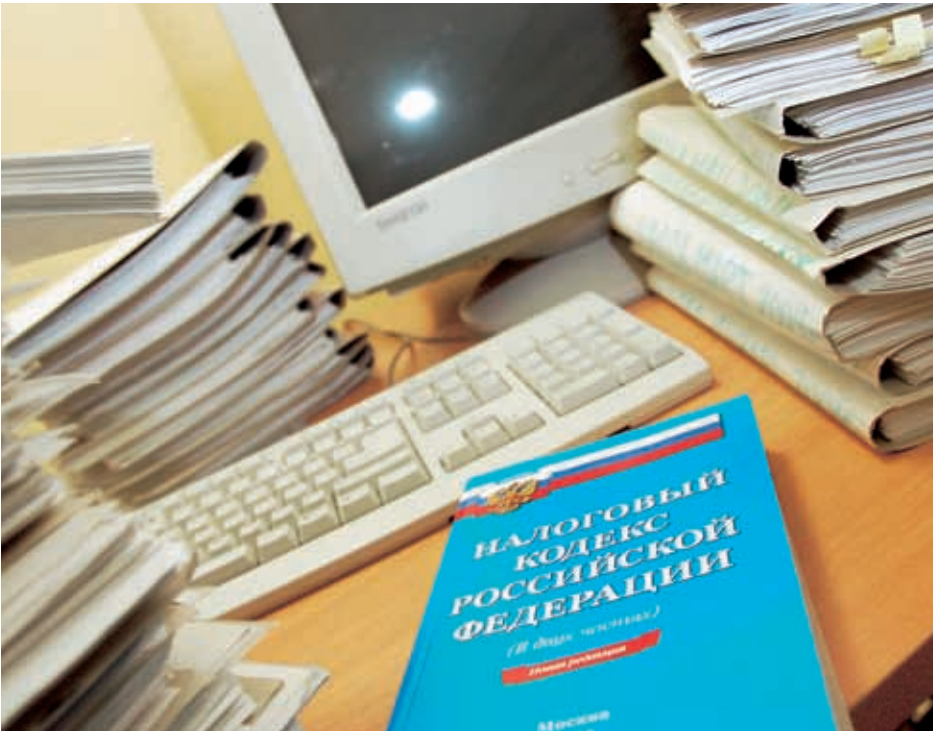
Директор по маркетингу компании ПРОМТ Александр Андреев обращает внимание на другую слабую сторону законопроекта — жесткие ограничения сферы его применения. «Налоговую льготу планируется ввести только для тех компаний, у которых доля доходов, полученных от экспорта ПО, составляет не менее 70% от общей прибыли», — объясняет господин Андреев. — Очевидно, что российские компании, соответствующие этим критериям, можно пересчитать по пальцам. В результате полезная инициатива на деле обернется разочарованием для большинства российских ИТ-компаний».

Участники рынка уже не рассчитывают на то, что новая законодательная инициатива поможет их бизнесу. Лишь бы работать не мешали — такую позицию заняли многие из тех, на кого она рассчитана.

Еще осенью генеральный директор компании «Армда» Алексей Кузовкин уверенно говорил о том, что введение единого налога позволит компании конкурировать с китайскими и индийскими программистами, а России — стать действительно сильной ИТ-державой. Но сейчас, в феврале, его оптимизм несколько поубавился: «Данная схема безусловно упростит взаимоотношения с налоговыми органами. Однако у ИТ-компаний могут возникнуть осложнения в работе с заказчиками, которые облагаются стандартными налогами и заинтересованы во взаимозачете по НДС».

Президент LETA IT-company Александр Чачава сомневается в том, что налоговые льготы внесут существенный вклад в развитие ИТ в нашей стране. «Мы опоздали с господдержкой лет на двадцать, ИТ-бизнес уже привык развиваться не благодаря инициативам государства, а вопреки им», — констатирует он. — Не случайно опросы ИТ-бизнесменов часто показывают их скептическое, а порой и негативное отношение к господдержке». ■

СОГЛАСНО НОВОМУ ЗАКОНОПРОЕКТУ, ЭКСПОРТЕРАМ РОССИЙСКОГО ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА, НЕ ИМЕЮЩИМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АККРЕДИТАЦИИ И СО ШТАТОМ МЕНЕЕ 20 ЧЕЛОВЕК, В НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТАХ БУДЕТ ОТКАЗАНО



КОНСТАНТИН ВОРОБЬЕВ



МЕНЬШЕ СЛОВ БОЛЬШЕ ЭНЕРГИИ

IBM помогает энергетическим компаниям в разных странах мира повысить безотказность систем за счет введения в эксплуатацию «интеллектуальных» сетей, которые позволят сократить расходы на энергоснабжение и улучшить качество обслуживания. Хотите превосходить все ожидания? Начните с ibm.com/doing/ru. ОТ СЛОВ – К ДЕЛУ. **ВРЕМЯ ПРИШЛО**

Реклама

IBM, логотип IBM являются зарегистрированными товарными знаками или товарными знаками International Business Corporation в США и/или других странах. Названия других компаний, товаров и услуг могут являться товарными знаками или знаками обслуживания третьих лиц. © 2008 IBM Corporation. Все права защищены.

БУМ.RU

СПЕЦИАЛИСТЫ ИНТЕРНЕТ-ОТРАСЛИ В ОДИН ГОЛОС ГОВОРЯТ О ТОМ, ЧТО РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПЕРЕЖИВАЕТ БУМ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ, ОДНАКО УВЕРЕНЫ, ЧТО ДО КРИТИЧЕСКОЙ ТОЧКИ НАСЫЩЕНИЯ ЕМУ ЕЩЕ ДАЛЕКО. ВСЕГО ЗА ГОД СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ СТАЛИ НЕ ТОЛЬКО МОДНОЙ ТЕМОЙ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ, НО И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПЛОЩАДКОЙ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ. АУДИТОРИЯ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ СТАРТАПОВ РУНЕТА «ОДНОКЛАССНИКИ.РУ» И «ВКОНТАКТЕ.РУ» ЗА ПОЛГОДА УВЕЛИЧИЛАСЬ В ЧЕТЫРЕ РАЗА.

СТАНИСЛАВ КУПРИАНОВ

СОЦИАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ Прошедший год ознаменовался бумом на социально ориентированные интернет-сервисы. Месяц назад УК «Финам Менеджмент» заплатила более \$30 млн за 10% британской социальной сети Badoo.com. Издательский дом Independent Media купил женский портал Apeno.ru за \$2,9 млн, а РБК запустил в четвертом квартале 2007 года социальную сеть Vspomni.ru. По оценкам эксперта iKS-Media Маргариты Зобниной, объем инвестиций в этот проект составил порядка \$200–500 тыс., причем РБК надеется за два года привлечь более 8 млн активных пользователей.

Несмотря на то что два самых обсуждаемых стартапа рунета — порталы «Одноклассники.ру» и «ВКонтакте.ру» — начали действовать еще в 2006 году, бурный рост аудитории пришелся именно на прошлый год. Число зарегистрированных пользователей «Одноклассников» за последние полгода выросло более чем в четыре раза — с 2,5 млн до 11 млн. В результате серверы не выдержали нагрузки, и в течение недели пользователи испытывали проблемы с загрузкой сайта.

Ближайший конкурент «Одноклассников» социальная сеть «ВКонтакте» пока отстает по количеству пользователей (7,5 млн), зато с января 2008 года уверенно держит первое место (по версии исследовательской компании Alexa.com) в списке самых посещаемых сайтов рунета. Михаил Чеканов, руководитель отдела маркетинга продуктов Rambler Media, так объясняет небывалые темпы роста аудитории соцсетей: «Интернет — очень динамичная среда, любые изменения в которой происходят достаточно быстро. Этим и объясняется стремительный рост социальных сетей. Сейчас они на подъеме. Конечно, их аудитория и дальше будет значительна, но темпы ее роста вскоре замедлятся и будут напрямую зависеть от проникновения интернета. К тому же аудитории разных социальных сетей пересекаются, и многие пользователи зарегистрированы сразу на нескольких порталах».

При этом нельзя сказать, что у основателей этих проектов были серьезные проблемы с поиском инвесторов. «ВКонтакте.ру» был создан группой разработчиков из Санкт-Петербурга для общения с однокурсниками. В качестве главного ориентира выбрали Facebook.org — одну из самых популярных студенческих социальных сетей в мире. С тех пор основатель портала Павел Дуров не раз отказывался продать сервис — предложения поступали и от российских, и даже от одного австралийского инвестора. Сейчас аналитики оценивают стоимость проекта в \$5 млн. Впрочем, понятно, что без сторонней помощи портал функционировать не смог бы: уровень затрат на его содержание возрастает пропорционально посещаемости, тогда как прибыли «ВКонтакте» явно пока не приносит — там нет даже рекламных баннеров. Павел Дуров уверен, что если они разместят на своем ресурсе рекламу, то выйдут на окупаемость в течение нескольких месяцев. Однако имена инвесторов ресурса пока не раскрываются.

Впрочем, как и имена инвесторов «Одноклассников». Их создатель Альберт Попков категорически отрицает слу-



ГРИГОРИЙ СОВЕНКО

МИХАИЛ ЧЕКАНОВ, РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА RAMBLER MEDIA, ПРЕДСКАЗЫВАЕТ «ОДНОКЛАССНИКАМ» СНИЖЕНИЕ ПОСЕЩАЕМОСТИ

хи о том, что в сентябре 2007 года латвийская компания Forticom приобрела 30% портала. Сумма сделки, по оценкам экспертов, составила \$10 млн. Структура доходов «Одноклассников» проста: размещение рекламных баннеров, дополнительные сервисы типа отправки фотографий по SMS и партнерские программы. По оценкам экспертов, доходы от рекламы на «Одноклассниках» составили в прошлом году \$1–2 млн, а в 2008-м их планирует увеличить до \$6 млн.

СТАРТАП, ВНИМАНИЕ, МАРШ Приобретение компанией СУП блог-хостинга LiveJournal.com еще одно наделавшее шума вложение средств отечественных инвесторов. «Живой журнал» — сервис для ведения интернет-дневников, завоевавший среди российских пользователей особую популярность. Из 18 млн зарегистри-

рованных участников 1,3 млн составляют граждане России. Популярность сервиса среди американских подписчиков падает: аудитория уходит в социальные сети Facebook и MySpace, а вот среди наших соотечественников, напротив, растет.

Компания «Яндекс» в конце 2007 года обнародовала результаты исследования блогосферы, согласно которым число блогов в рунете за последний год выросло в 2,6 раза. Так что покупка у владельцев ЖЖ компании Six Apart лицензии на обслуживание кириллического сегмента была вполне логичным шагом. Но в декабре 2007 года СУП, принадлежащая предпринимателям Александру Мамуту и Эндрию Полсону, выкупила LiveJournal целиком. Цена сделки, по мнению аналитиков, составила около \$30 млн. Зарабатывать на своих пользователях владельцы ЖЖ планируют в основном за счет рекламных баннеров. Начиная с апреля 2006 года каждый пользователь при регистрации может выбрать один из трех типов аккаунтов — бесплатный (с ограниченной функциональностью), платный или спонсируемый. В третьем случае пользователь в обмен на размещение баннеров в своем дневнике получает расширенный функционал. По последним подсчетам, более половины пользователей отдали предпочтение именно спонсируемому аккаунтам.

Инвесторы активно вкладывают деньги и в другие стартапы, надеясь угадать, какому сервису суждено «выстрелить» в недалеком будущем. Даже государственные структуры не удержались от участия в модной гонке социальных стартапов. Национальная ассоциация инноваций и развития информационных технологий, учрежденная российскими ИКТ-предприятиями и гоструктурами, объявила в конце 2007 года о намерении создать социальную сеть для инноваторов kulibin.org. Бюджет проекта должен составить 50 млн рублей, 30 из которых организаторы надеются получить в Мининформсвязи. Эксперты сходятся во мнении, что бюджет превышен в несколько раз — на что будут израсходованы эти 50 млн, не понятно.

Точно так же аналитики не решаются предположить, на что был потрачен бюджет проекта Tor4Tor.ru. Запуск этого интернет-портала, позиционируемого как ресурс для интеллектуалов, в январе 2008 года стал самой обсуждаемой темой в рунете. Tor4Tor представляет собой нечто среднее между социальной сетью, блог-платформой и новостным ресурсом. На его развитие фонд Russian Media Ventures планирует потратить в течение двух лет около \$15 млн. Аналитики считают бюджет проекта явно завышенным, а его активную рекламную кампанию по ТВ — бессмысленной. «Бюджеты каждого из основных игроков рунета — „Яндекса“, „Рамблера“ и Mail.ru — с учетом бартерных операций сопоставимы с Тор4Тор. Но успех данного проекта зависит не от бюджета, потраченного на его раскрутку, а от контент-наполнения и сервисов, предлагаемых пользователю. Среди заявленных Тор4Тор сервисов нет уникальных, все они присутствуют как у тройки лидеров рунета, так и на других ресурсах», — считает Александр Ковалев, PR-директор компании Rambler Media. Об эффективности телевизионной рекламы как метода раскрутки интернет-проекта господин Ковалев отзывается скептически: «Постоянную аудиторию данного проекта в состоянии привлечь и сформировать только контент. Реклама может лишь побудить пользователя зайти на данный ресурс. А дальше посетитель уже сделает выбор, вернуться на него или забыть о нем навсегда».

Впрочем, говоря о буме проектов соцсетей в рунете, многие специалисты пугают так называемым крахом доткомов, случившимся в США в 2000 году. Но если восемь лет назад компаниям так и не удалось привлечь пользователей в интернет-магазины, то сейчас у социальных сетей уже есть огромная лояльная и платежеспособная аудитория.

РЕКЛАМНЫЙ МОДУЛЬ По данным рекламного агентства MindShare Interaction, рынок интернет-рекламы в рунете за 2007 год увеличился почти вдвое и составил \$369 млн. Эта сумма включает в себя только расходы на размещение баннерной и контекстной рекламы, без учета PR-компаний и затрат на партизанский маркетинг. По прогнозам того же агентства, в 2008 году объем рекламы в интернете увеличится на 75%.

«Эксперты прогнозируют рост отечественного рынка интернет-рекламы до \$1 млрд уже в ближайшие три года. Эта цифра не превышает 5% от аналогичных показателей в США, но динамика развития рынка очевидна. Безусловно, эти тенденции отразятся и на степени интереса предпринимателей к социальным сетям. Уже упоминавшиеся «Одноклассники» дают своим владельцам вполне конкретный доход и вызывают целую волну подражателей», — говорит Виктор Щеплецов, директор интернет-отдела холдинга «Мизель».

Монетизировать идущий через тех же «Одноклассников» и LiveJournal трафик — задача нелегкая, но вполне выполнимая. «На сегодняшний день цены за тысячу показов в социальных сетях невысоки. Это обусловлено прежде всего очень низким уровнем отклика», — объясняет Александр Ковалев. — По данным MindShare Interaction, на долю социальных сетей приходится 0,05–0,07% от общего числа показов. Извлекать доходы можно не только через прямую рекламу, но и другими способами. Например, SUP продает спонсорство в платных дневниках, а MySpace практикует продажу платно-

ЧТО ТАКОЕ FACEBOOK



Отдельного внимания заслуживает история проекта Facebook. Этот проект был запущен в феврале 2004 года студентом Марком Цукербергом. В самом начале развития портал представлял собой закрытую сеть для студентов Гарвард-колледжа, где учился Марк. Всего за три недели существования ресурса на нем зарегистрировалась половина студентов колледжа. В апреле Марк расширил возможности регистрации. Основатель платежной системы PayPal Питер Тиле заметил перспективный проект и инвестировал в Facebook \$0,5 млн в сентябре 2004 года. Через полгода портал получил от Accel Partners еще \$12,5 млн, а в сентябре 2006-го открыл свои двери для всех желающих. В настоящее время число пользователей Facebook составляет 55 млн, и, по словам Марка Цукерберга, каждый день регистрируется еще 250 тыс. человек. В октябре 2007 года Microsoft выкупила 1,6% акций социальной сети за \$240 млн, получив исключительные права на продажу рекламы на Facebook за пределами США.

ПУЗЫРЬ NASDAQ

Создатель пакетной технологии компьютерных сетей Ethernet Роберт Меткалф однажды вывел формулу, согласно которой полезность любой сети прямо пропорциональна квадрату численности ее пользователей. Сейчас это утверждение считается чуть ли не главной причиной возникновения в конце XX века пузыря новой интернет-экономики. Предприниматели и инвесторы, поверив в

универсальность этой формулы, бросились инвестировать в сомнительные интернет-проекты. Слово «интернет» волшебным образом распахивало двери всех венчурных фондов и позволяло компаниям получить значительные средства на развитие сетевого бизнеса. Так называемый крах доткомов случился весной 2000 года и имел для американской экономики весьма печальные последствия. 10 марта 2000

года индекс фондовой биржи NASDAQ, специализирующейся на акциях высокотехнологичных компаний, достиг своего максимального исторического значения в 5132,52 пункта, вдвое превысив показатели годичной давности. А после этого резко упал: всего за пять дней индекс вернулся на значение 4580 пунктов и продолжил падать. Сотни интернет-компаний обанкротились или были проданы. Например, ин-

тернет-магазин вещей для домашних животных Pets.com, широко рекламировавшийся по ТВ, получил инвестиции в размере \$82,5 млн и разорился спустя девять месяцев. Еще один онлайн-супермаркет, eToys.com, вышел в мае 1999-го на IPO и собрал \$166 млн. В октябре курс его акций достиг \$84, а через 16 месяцев упал до 9 центов. Большинство бизнес-моделей компаний «новой волны» были

неэффективны, а средства расходовались в основном на маркетинговые кампании и рекламу в прессе и на телевидении. Потребовалось три года для того, чтобы интернет-экономика вернула доверие инвесторов. Не является ли бум социальных сетей, который мы наблюдаем последний год, призраком очередного надвигающегося краха доткомов?



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

го контента». Тем не менее эффективность показа рекламы в блог-сервисах и социальных сетях может быть даже выше, чем на новостных и других посещаемых порталах. Аудитория здесь гораздо более четко сегментирована и привлекательна: исследование компании TNS Gallup в октябре 2007 года показало, что среди пользователей LiveJournal более половины имеют высокие доходы, а 17% из них занимают в своей компании пост руководителя. Более того, социальные сети очень подходят для демонстрации пользователям рекламы, соответствующей их финансовым возможностям, ведь очевидно, что показывать школьнице баннер с предложением о покупке квартиры будет неуместно.

ОКНА РОСТА Несмотря на стремительно растущее число новых интернет-проектов, эксперты считают, что рынок пока далек от критической точки насыщения. Хотя предел роста популярности тех же «Одноклассников», безусловно, рано или поздно наступит. ««Одноклассники» не зависят от моды, так как имеют четкое и удачное позиционирование. Места встреч появляются и исчезают, а друзья остаются и с возрастом становятся все более сентиментальными, — объясняет Михаил Чеканов. — По нашим наблюдениям, в определенный момент происходит насыщение и посетитель начинает относиться к этой социальной сети лишь как к одному из многочисленных сервисов, а не как к любимой игрушке. Поэтому, скорее всего, посещаемость проекта в скором будущем достигнет максимума и начнет медленно снижаться. Но в любом случае проект останется в десятке самых популярных порталов рунета».

А вот перспективы портала «Вконтакте.ру», по словам Михаила Чеканова, вовсе не так радужны: «Если владельцы проекта продолжат прилежно переосмысливать англоязычный проект FaceBook, то ресурс со временем сможет стать одной из основных платформ рунета, постепенно взрослея вместе со своей аудиторией. В противном случае проект может стать заложником молодежной моды, которая меняется так же часто, как и на любом другом рынке. Основная проблема «Вконтакте» в том, что это проект „ни о чем“. Это популярное место встречи, удобный инструмент для общения, но не более того».

Схожего мнения придерживается Анатолий Денисов, технический директор агентства «Бизнес Реклама»: «Социальная сеть социальной сети рознь. Для некоторых проектов (например, построенных на контактах с одноклассниками) насыщение уже произошло. В результате активного продвижения проектов в этих сетях находятся почти все, кому это в принципе интересно. Потенциал развития имеют более специализированные направления, например тематические форумы, постепенно превращающиеся в социальные сети».

Специалисты сходятся во мнении, что в 2008 году конкуренция на рынке социальных сетей только обострится. В начале января самая популярная в мире сеть MySpace (более 110 млн пользователей по всему миру) открыла русскоязычную версию своего портала. Причины столь позднего выхода MySpace на рынок объясняет Виктор Щеплецов: «Вряд ли стоит ожидать стремительного развития MySpace в России. Культура работы с интернетом в нашей стране только формируется, и популярность сайта „Одноклассники.ру“ отражает степень зрелости нашего сетевого менталитета. Но с точки зрения заблаговременной подготовки плацдарма для будущих виртуальных войн за аудиторию приход MySpace — правильный шаг». А значит, до критической точки насыщения рынка еще далеко. По мнению Александра Ковалева, идей и инвесторов в рунете более чем достаточно — не хватает кадров, которые могут претворить перспективные идеи не просто в работающие, а в зарабатывающие хотя бы в перспективе проекты. ■

«ЛЮДИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ»

ОДНОЙ ИЗ САМЫХ ОБСУЖДАЕМЫХ СДЕЛОК 2007 ГОДА СТАЛА ПОКУПКА РОССИЙСКОЙ КОМПАНИЕЙ «СУП» ПРАВ НА БЛОГ-ХОСТИНГ LIVEJOURNAL.COM. РУКОВОДИТЕЛЬ СЛУЖБЫ БЛОГОВ КОМПАНИИ «СУП» АНТОН НОСИК РАССКАЗАЛ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.

BUSINESS GUIDE: Сейчас в рунете наблюдается недостаток идей или финансирования?

АНТОН НОСИК: Инвесторов много, идей много, и успешных проектов не так мало, как кажется на первый взгляд. Фокус в том, что кому-то легко придумать идею, но сложно воплотить ее в жизнь. Другим легко контролировать чужую деятельность, но сложно организовывать собственный производственный процесс. Третьим просто не удается наладить продуктивный диалог между финансистами, идеологами и технической дирекцией внутри проекта. В результате может потерпеть неудачу проект, который при правильном менеджменте выстрелил бы и всех потряс.

BG: А запущенный недавно проект портала top4top.ru разве не «выстрелил»? На его разработку было выделено \$15 млн, кстати, это много или мало по нынешним меркам?

АН: Мне не хотелось бы оценивать перспективы этого портала до тех пор, пока он нормально не запустится. На данный момент там доступна лишь служебная страница, рекламирующая самую сырую и нестабильную версию программы Macromedia FlashPlayer. А значительная часть офисной аудитории во всем мире элементарно не имеет прав доступа к установке этой версии на свой компьютер. Но это почему-то никого не интересует. Если и дальше так пойдет, то единственным способом окупить \$15 млн будет предложение firme Macromedia заплатить за мобилизацию бета-тестеров.

BG: Обеспечит ли ТВ-реклама portalу top4top постоянную аудиторию? Насколько ТВ-реклама эффективна при раскрутке интернет-порталов?

АН: К серой служебной странице, рекламирующей последнюю версию FlashPlayer, можно привлечь какую угодно аудиторию. Одна ее часть закроет окно, не найдя искомого контента, другая, вняв призыву, уйдет на сайт Macromedia ставить Flash в браузер. Какая из них вернется обратно, не могу сказать: у меня никогда не было лишних \$15 млн на проверку таких гипотез.

BG: Сейчас в рунете наблюдается бум так называемых социальных сетей. Как эффективнее всего зарабатывать на подобных проектах?

АН: Прежде всего пользователи многих соцсетей готовы платить за дополнительный функционал, за продвижение своей страницы или анкеты, за дисковую квоту, графическое и музыкальное оформление, виртуальные подарки. Один только «Бойцовский клуб» (многопользовательская браузерная онлайн-игра, завязанная на социальной составляющей. — **BG**) ежемесячно зарабатывает несколько миллионов долларов на продаже так называемых артефактов — мечей-кладенцов, сапог-скороходов, ковров-самолетов. Кроме того, любая соцсеть так или иначе заточена под партнерство с продавцами товаров и поставщиками услуг на комиссионной основе. Например, на Last.FM с каждой страницы музыканта, альбома или песни есть прямая ссылка на магазин, где можно купить именно эту музыку. А соцсети, завязанные на пользовательский креатив, могут выступать агентами по продаже авторских прав от имени пользователей.

«ЛЮДИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ. ОДНОМУ ИНТЕРЕСНО УВЕЛИЧИВАТЬ КВОТЫ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ ФАЙЛОВ, ДРУГОМУ — ПРОДВИГАТЬ СВОИ СТРАНИЦЫ, ТРЕТЬЕМУ НУЖЕН ФУНКЦИОНАЛ, ЧЕТВЕРТЫЙ ГОТОВ ПОКУПАТЬ КАЖДЫЙ ДЕНЬ РОЗУ ЛЮБИМОЙ ДЕВУШКЕ И ТУХЛЫЙ ПОМИДОР СОПЕРНИКУ»



АЛЕКСЕЙ КУДЕНКО

BG: А будут ли в нашей стране люди платить за дополнительные услуги в социальных сетях, если можно обойтись без них?

АН: В любой стране люди готовы платить за интернет-сервисы, вопрос в том, за какие именно. Одному интересно увеличивать квоты для хранения файлов, другому — продвигать свои страницы на общей платформе, третьему нужен функционал, четвертый готов покупать каждый день розу любимой девушки и тухлый помидор сопернику. В Прибалтике платят за все, включая «обои» для блогов. В Европе нет бесплатных служб знакомств, вроде нашей Мамбы (портал mamba.ru) — там вход на такие сервисы платный. В России же много денег тратится на продвижение себя, своей анкеты или блога.

BG: Кстати, о блогах. По статистике, в США количество пользователей популярного блог-сервиса LiveJournal падает, а в странах СНГ, напротив, растет. С чем это связано?

АН: Количество пользователей не падает, а растет медленнее, чем нам хотелось бы. Год назад у LiveJournal было 13 млн пользователей, теперь 14,9 млн — рост составил около 12%, тогда как за тот же период русскоязычный сегмент удвоился. Почему растет русскоязычный сегмент, понятно: у нас ЖЖ (Живой Журнал) примерно с 2004 года является крупнейшей медийной площадкой и флагманом сферы web2.0. В американском сегменте довольно жесткая конкуренция. Чтобы ее выдержать, нужен и агрессивный маркетинг брэнда LiveJournal на американском рынке (чего до сих пор не было), и прорыв в сфере собственно блогхостинговых технологий, и новый функционал, превосходящий возможности конкурентов, и инвестиции, и грамотный менеджмент, и четкая стратегия продвижения. Множество задач в ЖЖ только теперь начинают всерьез решаться.

BG: И все-таки, не являются ли стремительно растущие социальные сети очередным «мыльным пузырем»?

АН: Пена всегда сопровождает сильное течение. Скажем так: существование людей, набежавших вкладывать в социальные сети только потому, что это модно, не отменяет реально впечатляющих данных о востребованности, посещаемости и рекламной привлекательности.

Беседовала СЮЗАННА СМЕРНОВА

лаборатория
КА(ПЕР)КОГО

НОВЫЙ ПОДХОД к целостной защите корпоративных сетей



Kaspersky® Open Space Security

Безопасное рабочее пространство больше не ограничено стенами офиса. Сотрудники в командировке и удаленные пользователи теперь тоже часть защищенного периметра сети.

- Инновационные технологии
- Защита от вредоносного ПО, хакерских атак и спама
- Решения для защиты всех типов сетевых узлов
- Мультиплатформенность
- Удаленное централизованное управление
- Масштабируемость

тел./факс +7 495 797 8700, www.kaspersky.ru, sales@kaspersky.com
партнеры "Лаборатории Касперского": www.kaspersky.ru/buyoffline

«СЕЙЧАС У ПОРТАЛОВ ДЕНЕГ ДАЖЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ НУЖНО»

О СПЕЦИФИКЕ РЕКЛАМЫ В РУНЕТЕ И МОНЕТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РАССКАЗАЛ ВЛАДИМИР ВАЙНЕР — ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА ENTER MEDIA, СЧИТАЮЩИЙ, ЧТО К ПСИХОЛОГИЧЕСКОМУ РУБЕЖУ В \$1 МЛРД РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ПОДОЙДЕТ В 2008 ГОДУ. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИМЕЕТ ВСЕ ШАНСЫ ЗАНЯТЬ ОСНОВНУЮ ЧАСТЬ РЫНКА. НО ЛИШЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ПОД СОЦСЕТЯМИ ПОНИМАТЬ ВСЕ РЕСУРСЫ ПО ИНТЕРЕСАМ.



ВЛАДИМИР ВАЙНЕР,
ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА
ENTER MEDIA

BUSINESS GUIDE: Социальные сети — это всего лишь новое веяние моды, или они пришли в интернет всерьез и надолго?

ВЛАДИМИР ВАЙНЕР: По моему личному убеждению, социальные сети были всегда. Просто теперь они приняли более понятную форму и получили новые каналы связи.

Например, игровая индустрия давно живет и строит свой миллиардный бизнес именно

на создании социальных сетей и связей вокруг миров игр. В том числе поэтому оборот индустрии видеоигр в 2007 году, по оценкам Proximity Worldwide, составил примерно столько же, сколько обороты индустрии кино (\$15 млрд) и музыки (\$10 млрд).

BG: Всего за полгода число зарегистрированных пользователей «Одноклассников» выросло с 2,5 млн до 11 млн. Продолжится ли рост аудитории в будущем?

B.B.: Чем универсальнее идея и проще форма регистрации, тем более широкую аудиторию может привлечь та или иная социальная сеть. В случае с «Одноклассниками» потенциальная аудитория ресурса может даже выйти за рамки общего числа российских интернет-пользователей. Каждая встреча бывших выпускников в любом населенном пункте способствует росту популярности подобных ресур-

сов. Поэтому я не удивлюсь, если численность зарегистрированных пользователей подобных сетей превысит количество пользователей рунета на 20–30%. Это произойдет благодаря друзьям, которые начнут регистрировать тех, кто не имеет доступа, выкладывать коллективные фотографии со встреч выпускников и так далее.

BG: Бюджеты многих социальных сетей эксперты считают завышенными. Например, проекта инноваторов kulibin.org, в которую планируется вложить 50 млн руб., или портала top4top.

B.B.: Затраты на создание социальной сети зависят от того, есть ли реальная потребность в определенном контенте, и от маркетинговой политики. Интернет-ресурсы становятся заметными рекламодателями на телевидении — это прямой показатель того, что денег сейчас у порталов больше, чем нужно. Вспомним ситуацию с порталом top4top. ТВ-реклама весьма невразумительно сообщала что-то про сайт, который даже не был технически готов к работе, судя по тому, как легко было его взломать и подобрать пароли модераторов. Все-таки реклама сайта и реклама социальной сети не одно и то же, и если этого не понимать, то можно потратить пустую сколь угодно много денег.

BG: А какие есть способы монетизации социальных сетей? Как разработчики планируют «отбивать» потраченные на раскрутку миллионы?

B.B.: На самом деле, способов монетизации социальных сетей множество. Это открытое для непрерывного роста пространство мотивации, предоставления преимуществ, новых возможностей для маркетинга и стимулирования

потребительской активности. Думаю, с точки зрения роста объемов монетизации особенно активно будет развиваться направление услуг юридическим лицам. При этом монетизация, построенная на получении прибыли от частных пользователей, должна получить жесткое законодательное оформление.

BG: В 2007 году расходы на интернет-рекламу составили \$369 млн, а в 2008 году, если верить прогнозам, они вырастут еще на 75%. Какую долю на этом рынке составит реклама в социальных сетях?

B.B.: Реклама в социальных сетях имеет все шансы занять основную часть рынка. Но лишь в том случае, если под соцсетями понимать не три-пять ресурсов для восстановления и поддержания контактов, а все сетевые ресурсы по интересам, включая игры, сообщества лояльных потребителей товаров, услуг, информации и т. д. К психологическому рубежу в \$1 млрд рынок интернет-рекламы, но только во всех ее форматах — и традиционных, и новых, которыми в том числе занимается наше агентство рекламы в онлайн-играх, — я думаю, подойдет уже в 2008 году.

BG: А какая доля рынка приходится на прямую рекламу (баннерную, контекстную) и проведение PR-кампаний?

B.B.: Отсутствие публичности в сфере интернет-рекламы и специфика PR-отрасли не позволяют дать четкого ответа на этот вопрос. Но с экспертной точки зрения, неучтенная доля PR-активности в сети составляет, дополнительно к обороту интернет-рекламы, еще порядка 30–35%. Сюда входят такие виды деятельности как создание интернет-ресурсов, сопровождение их контентом, генерация инфор-

мационных материалов, проведение онлайн-акций, создание сообществ, присутствие на форумах, в блогах и т. п.

BG: Но ведь многие компании предпочитают самостоятельно развивать сообщества и вести блоги сотрудников на своих корпоративных порталах. Можно ли считать аудиторию таких ресурсов хоть в какой-то степени постоянной или выгоднее заводить корпоративные сообщества на уже существующих блог-платформах?

B.B.: Создание всяких сообществ на корпоративных порталах — тенденция в любом случае положительная, так как способствует повышению прозрачности компании. Очень полезны такие корпоративные порталы для финансовых и коммуникационных корпораций. Но при этом важно удержаться от банальной рекламы своей продукции. Можно даже сказать, что отсутствие форумов и блогов на сайте компании наводит на мысль о том, что у нее какие-то проблемы. Тогда и появляется потребность в какой-нибудь независимой площадке (скажем, LiveJournal), где потребители смогут честно высказаться о качестве продуктов компании.

BG: Кстати, а как вы оцениваете перспективы русскоязычной версии портала MySpace, которая была запущена в январе?

B.B.: В MySpace заложена хорошая перспектива технологического развития, есть опыт и понимание стратегии, построенные на мировой практике. Но в России маркетинговая активность компании пока практически незаметна. Возможно, сейчас портал проводит тендеры для рекламных агентств, и они заявят о себе чуть позже, но время в данном случае не на их стороне.

Интервью взял СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ



ВИРТУАЛЬНЫЙ ВАВИЛОН

В конце января очередной скандал потряс мир виртуальной вселенной Second Life. Ее разработчики запретили в игре всякую деятельность виртуальных финансовых учреждений. Причиной стало строительство финансовых пирамид в виртуальном мире реальными банками.

ДОЛЛАРЫ LINDEN

В виртуальном мире, где можно расплачиваться аналогом реальных денег и конвертировать настоящие доллары в «цифровые», смекалистые пользователи пытались повторить подвиг акционерного общества «МММ», обещая вкладчикам чрезмерно высокие проценты от вложений. Впрочем, разорившемуся виртуальному банку Ginko Financial до подвигов господина Мавроди далеко — жителям Second Life были обещаны какие-то жалкие 60% годовых. Компания перестала выдавать деньги еще в прошлом году, лишив, таким образом, вкладчиков около семисот тысяч вполне реальных долларов. Финансовые проблемы виртуального мира снова заставили задуматься о легитимности Second Life с точки зрения «земного» законодательства.

Виртуальная вселенная Second Life была создана в 2003 году, но популярной стала лишь три года спустя. Сначала Linden Lab, разработчик этого цифрового мира, пыталась привлечь только платных пользователей и за несколько месяцев набрала всего 2000 подписчиков. В том же 2003 году участие в Second Life стало бесплатным, и с тех

пор число пользователей увеличивается быстрыми темпами. По данным самой Linden Lab, количество зарегистрированных игроков чуть меньше 12,5 миллионов. По итогам января 2008 года 1 млн пользователей хотя бы раз заходили в виртуальный мир, а 362 тыс. пользователей совершили хотя бы одну финансовую операцию.

Стать жителем Second Life может каждый — плата взимается только за дополнительные услуги, такие как покупка виртуального земельного участка. Игровая вселенная напрямую связана с реальным миром: в Second Life можно моделировать цифровые копии реально существующих зданий и объектов. При этом житель SL пользуется гораздо большей свободой: например, каждый может перемещаться по воздуху без специальных приспособлений. Огромный ассортимент средств для самовыражения сделали Second Life популярной средой представителей творческих профессий: в цифровом мире регулярно проводятся выставки и устраиваются концерты.

Валюта в Second Life также специфическая — доллары Linden (или L\$), которые можно обменять на реальные деньги с помощью различных обменных сервисов. Так, обменом занимается популярная платежная система PayPal. Курс виртуальной валюты — плавающий, один американский доллар равен около 266 L\$. По данным Linden Lab, объем денежной массы в Second Life составляет примерно 4,5 млрд долларов Linden, или 16,6 млн долларов США.

Несмотря на то, что базовая учетная запись в Second Life может быть зарегистриро-

вана бесплатно, за некоторые услуги в виртуальном мире приходится платить. За настоящие деньги в Second Life продается земля: плата \$10 в месяц, пользователь системы получает привилегированную учетную запись и участок площадью 512 кв. м. Можно купить и более обширный участок, после чего платить ежемесячную арендную плату.

ИНТЕРНЕТ-ПЕДОФИЛЫ

Несмотря на ограничения, такие как недавний запрет на работу банков, Linden Lab Second Life изначально создавала цифровой мир с возможностью покупки и продажи товаров за деньги. Причем стоимость товара, как и в реальном мире, определяется балансом спроса и предложения. Как и в других онлайн-новых многопользовательских играх, пользователь Second Life повышает престиж своего персонажа путем покупки различных товаров — от украшений до мебели. Несмотря на то, что в игре доступен набор бесплатных предметов, наиболее качественные товары продаются за деньги. Для добавления в игру новых предметов используется специальный трехмерный редактор.

На продаже подобных предметов можно неплохо зарабатывать. Примером коммерческого потенциала Second Life является программа First Land, в рамках которой новым пользователям предлагалось купить небольшой участок земли по сниженной цене. Программа была прекращена 20 апреля прошлого года, после того как выяснилось, что большинство ее участников перепродают купленные участки другим жителям виртуального мира, получая хорошую прибыль.

В июле 2007 года в Second Life были запрещены виртуальные казино и букмекерские конторы. Решение было принято после консультаций с юристами: виртуальные азартные игры запрещены или серьезно ограничены в США и других странах мира. Именно после этого закрылся виртуальный банк Ginko Financial, владевший множеством сомнительных виртуальных компаний и, видимо, получавший серьезный доход от цифровых казино. Проблемы соответствия виртуальной жизни реальному законодательству возникают в Second Life постоянно. После того как некоторые жители цифрового мира начали получать доход, встала проблема взимания налога с прибыли. В прошлом году Linden Lab решила начислять налог VAT (аналог НДС) с европейских пользователей, как того требует законодательство.

Помимо экономических проблем, Second Life славится инцидентами, противоречащими уголовному кодексу. Прошлой осенью в Second Life разоблачили педофилов. Виртуальные персонажи с определенными наклонностями прогуливались в местном парке развлечений и вступали в контакт с детьми, предлагая развлечения интимного характера. Как и в других социальных сервисах в интернете, проблема защиты детей от подобных личностей стоит весьма остро. Если раньше при регистрации в Second Life требовалось ввести номер реальной кредитной карты, то сейчас эта мера предосторожности отменена. В результате, встроенные механизмы защиты обычных пользователей от преступников и идентификации последних практически не работают.

Сейчас практически невозможно заблокировать определенному пользователю доступ к Second Life. Раньше такая блокировка достигалась за счет идентификации компьютера, которым пользуется игрок. Но после того как был опубликован протокол связи клиента с сервером Second Life, цифровой код, идентифицирующий определенный ПК, стало возможным подделывать. Таким образом, даже при более полной интеграции финансового мира Second Life в реальную денежную систему по-прежнему будут стоять вопросы защиты «цифровой личности». Пользуясь несовершенством программного кода, злоумышленник в виртуальном мире может нанести гораздо больше вреда, чем при взломе реальных электронных платежных систем.

Само появление подобных проблем говорит о значительной роли виртуальных вселенных в реальном финансовом мире. Именно финансовое влияние Second Life и подобных проектов заставляет относиться к ним всерьез. Все остальное, включая открытие в виртуальных мирах посольств реальных стран и представительств компаний, не так важно, как доход, выраженный в настоящих денежных единицах.

Виртуальный мир становится значительнее, и для многих игроков он реальнее, чем сама жизнь. Не исключено, что в скором времени обе реальности смогут в равной степени влиять друг на друга, и происшествия в компьютерном мире будут оказывать не меньшее влияние на финансовую систему, чем события реальные.

КОНСТАНТИН ГОНЧАРОВ

ИДЕНТИФИКАЦИЯ СПАМА

ЕСЛИ В 2001 ГОДУ ТОЛЬКО ОКОЛО 5% ЭЛЕКТРОННЫХ ПИСЕМ НОСИЛО РЕКЛАМНЫЙ ХАРАКТЕР, ТО В 2007-М ИХ КОЛИЧЕСТВО ДОСТИГЛО 95%. РОССИЯ ПО ИТОГАМ ПРОШЛОГО ГОДА ЗАНЯЛА ВТОРОЕ МЕСТО В МИРЕ ПОСЛЕ США ПО ОБЪЕМАМ СПАМА В ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТОВОЙ РАССЫЛКЕ. В КАЧЕСТВЕ РАДИКАЛЬНОГО МЕТОДА ЗАЩИТЫ ОТ НЕСАНКЦИОНИРОВАННОЙ РАССЫЛКИ РЕКЛАМЫ ПРЕДЛАГАЕТСЯ ВВЕДЕНИЕ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ. ОДНАКО У СПЕЦИАЛИСТОВ НЕТ УВЕРЕННОСТИ В ТОМ, ЧТО ЭТИ МЕРЫ СДЕЛАЮТ БОРЬБУ СО СПАМЕРАМИ ЭФФЕКТИВНОЙ.

АЛЕКСАНДР БАУЛИН

НЕСАНКЦИОНИРОВАННОЕ ВТОРЖЕНИЕ

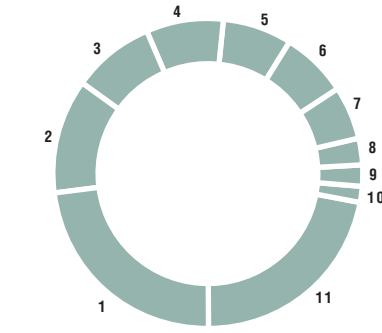
26 января 2007 года в России вступил в силу закон «О персональных данных», регламентирующий порядок электронной рассылки рекламы. Согласно закону, «обработка персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке» допускается только с предварительного согласия получателя. Однако со времени его принятия, несмотря на то что прошло уже больше года, объем спама только увеличивается. По данным «Лаборатории Касперского», доля спама в почтовом трафике в России по итогам 2007 года составила в среднем 79,2%, а это второй показатель после США, где законы против спамеров не менее жесткие. Причиной столь высокой доли США в «мусорных» рассылках эксперты называют неспособность пользователей защитить свои компьютеры от проникновения извне.

Спам — несанкционированная рассылка рекламных писем — проблема, знакомая каждому интернет-пользователю. 57% американских интернет-пользователей, принявших участие в опросе, проводимом компанией Barracuda Networks (ведущим поставщиком устройств сетевой безопасности для комплексной защиты сети), назвали его самым раздражающим видом рекламы. Для сравнения: назойливость рекламы, рассылаемой обычной почтой, и телефонного маркетинга отметили 31% и 12% респондентов соответственно.

Прямой эффект от рассылки спама — перегруженные серверы и каналы передачи данных и, как следствие, материальные потери. В отчете исследовательской компании Radicati Group отмечается, что в 2007 году только в странах Евросоюза ущерб от нежелательной почты составил \$51 млрд. Российские же компании, по оценке экспертов, потеряли на спаме около \$500 млн.

ПОЧТОВЫЕ ЧЕРВИ По данным «Лаборатории Касперского», в 2007 году число вредоносных программ типа «черви» возросло на 98%. Самого распространенного вида — почтовых червей — стало больше на 36,35%. Директор по технологиям компании Symantec Оливер Фридрихс назвал развитие червей типа Storm.Worm самой большой угрозой для безопасности систем в 2008 году. Внедряясь в компьютер, они открывают хакеру доступ к личным данным пользователя и рассылают свои копии по другим ПК. Затем сеть из таких компьютеров может быть использована для рассылки спама или организации атак типа DDoS (Distributed Denial of Service). Еще четыре года назад DDoS-атаки совершались хакерами и мелкими вымогателями — теперь же они стали хорошим бизнесом: стоимость проведения подобной атаки сопоставима со стоимостью организации спам-рассылки. В 2007 году они стали особенно популярны среди киберпреступников. В 2008 году, по мнению «Лаборатории Касперского», счет программ класса DDoS пойдет на сотни.

Существуют черви, которые шифруют данные — фото или документы. Способом обезопасить свой компьютер от червей может стать программное и аппаратное шифрование



ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ СПАМА В РУНЕТЕ В 2007 ГОДУ (%)
ИСТОЧНИК: «ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО».

- | | |
|------------------------------|------|
| 1 МЕДИКАМЕНТЫ | 23,3 |
| 2 ОБРАЗОВАНИЕ | 11,7 |
| 3 КОМПЬЮТЕРЫ И ИНТЕРНЕТ | 8,7 |
| 4 ОТДЫХ, ПУТЕШЕСТВИЯ | 8,1 |
| 5 УСЛУГИ ПО ЭЛЕКТР. РЕКЛАМЕ | 7,2 |
| 6 КОМПЬЮТЕРНОЕ МОШЕННИЧЕСТВО | 6,9 |
| 7 ЛИЧНЫЕ ФИНАНСЫ | 5,6 |
| 8 НЕДВИЖИМОСТЬ | 2,9 |
| 9 СПАМ «ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ» | 2,0 |
| 10 ПОЛИГРАФИЯ | 1,7 |
| 11 ДРУГИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ | 21,9 |

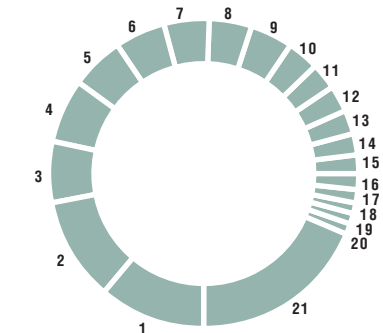
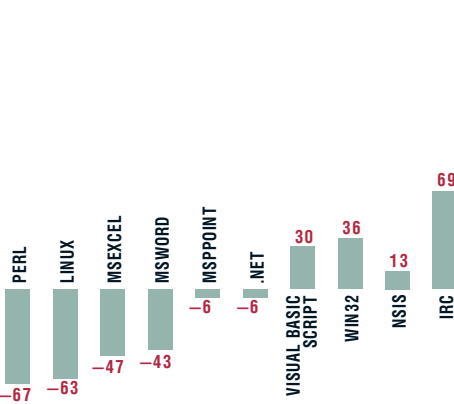
документов. Тогда, получив закодированный файл с номером кредитной карты или другими важными данными, хакер столкнется с непростой проблемой дешифровки. Несмотря на длинные ключи ЭЦП, хакеры могут получить доступ к паролям на них в случае ошибок реализации шифрования.

Поэтому для работы в компьютерных системах на государственных предприятиях такие устройства (и соответствующее ПО, если таковое имеется) проходят сертификацию в компетентных органах. Так, реализовано кодирование по ГОСТ 28147–89 электронного идентификатора Rutoken. Производящая его компания «Актив» утверждает, что не только ПО, но и аппаратная часть созданы в России для повышения безопасности систем.

Также популярны программно-аппаратные решения, в которых электронный идентификатор хранит пароли от всех используемых программ, а при изъятии его из ПК доступ к компьютеру блокируется.

Наиболее популярными в России являются устройства eToken компании Aladdin. Включающий радиоиентификационную метку eToken кроме входа в ПК позволяет осуществлять физический доступ в здание. Модели с одноразовым паролем генерируют код, уникальный для каждого промежутка времени — в некотором смысле это аналог смарт-

ТЕМПЫ РОСТА ВО ВТОРОМ ПОЛУГОДИИ 2007 ГОДА
ЧИСЛА ВРЕДНОСНЫХ, РЕКЛАМНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНО ОПАСНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ПЛАТФОРМ (%)
ИСТОЧНИК: «ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО».



ГЕОГРАФИЯ СПАМА (%)
ИСТОЧНИК: «ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО».

- | | | | |
|-------------------|------|--------------|------|
| 1 США | 11,2 | 12 ПЕРУ | 2,7 |
| 2 РОССИЯ | 10,8 | 13 ИТАЛИЯ | 2,4 |
| 3 ПОЛЬША | 6,6 | 14 АРГЕНТИНА | 2,4 |
| 4 КОРЕЯ | 6,4 | 15 ФРАНЦИЯ | 1,9 |
| 5 ТУРЦИЯ | 5,8 | 16 МАЛАЙЗИЯ | 1,6 |
| 6 ГЕРМАНИЯ | 5,3 | 17 КОЛУМБИЯ | 1,3 |
| 7 ИНДИЯ | 4,7 | 18 ЧИЛИ | 1,1 |
| 8 ИСПАНИЯ | 4,4 | 19 ИЗРАИЛЬ | 1,1 |
| 9 КИТАЙ | 4,4 | 20 ЕГИПЕТ | 1,1 |
| 10 ВЕЛИКОБРИТАНИЯ | 3,3 | 21 ОСТАЛЬНЫЕ | 18,6 |
| 11 БРАЗИЛИЯ | 2,9 | | |

карты с USB-разъемом. В сочетании с правильным ПО такие устройства позволяют пользователю получать защищенный доступ не только к ОС и почте, но и к набору сайтов, все пароли от которых будут зашифрованы в программе с eToken.

Минимальные меры предосторожности от атак спамеров и хакеров — своевременное обновление баз антивируса, установка обновлений операционной системы, а также использование программ типа FireWall. Но даже при полной укомплектованности средствами защиты не стоит открывать подозрительные ссылки, присланные по почте или IM-мессенджерам.

ЭЛЕКТРОННЫЕ МАРКИ Главное, что усложняет борьбу со спамерами, — анонимность пользователей глобальной сети. Что может оперативно предпринять провайдер, выследив злоумышленника? Разве что отключить IP-адрес, с которого производилась рассылка, но ничто не мешает спамеру продолжить ее с другого компьютера и с другого e-mail.

Чтобы не подставлять себя и не светить свой IP, спамеры при помощи вирусов захватывают контроль над компьютерами пользователей, получая не только возможность безнаказанно рассылать рекламу, но и доступ к кон-

фиденциальной информации о частном лице или компании, включая паспортные данные и номера кредитных карт.

Радикальные методы борьбы с нежелательной почтой давно предлагаются ведущими специалистами IT-индустрии. Билл Гейтс, будучи еще главой Microsoft, предложил ввести в оборот электронные марки наподобие почтовых. Добропорядочному отправителю каждое письмо обходилось бы в символическую сумму, тогда как злоумышленник, производящий рассылку на сотни тысяч адресов, нес бы серьезные потери. Таким образом, было бы сведено на нет главное преимущество спама — низкая себестоимость. Но под удар попали бы и компании, а также частные лица, по роду деятельности рассылающие большое количество писем.

В России широко обсуждалась идея Евгения Касперского, предложившего разрешить вход в сеть «по документам»: каждому пользователю присваивается уникальный идентификатор, а человека, пойманного на рассылке спама, навсегда «отлучают» от интернета. Для идентификации отправителя можно использовать электронную цифровую подпись (ЭЦП) — фактически очень длинный пароль, подобрать который практически невозможно. Чтобы пользователю не пришлось его запоминать, пароль записывается на USB-брелоке или смарт-карте. Поскольку идентификатор может быть только один, исключается возможность наличия у одного человека нескольких ЭЦП с целью их последующего использования для рекламной рассылки.

Наличие абстрактного идентификатора или электронной подписи позволит отличить нормальное письмо от спама, посланного с поддельного адреса. По замыслу Касперского можно придумать механизм распознавания писем — доверительный центр, где пользователи будут подтверждать, что автор данной ЭЦП не является спамером.

Однако при реализации этой идеи возникнут проблемы как технического, так и этического порядка. Во-первых, велика вероятность того, что со временем появятся инструменты для подделки и кражи уникальных номеров пользователя. Во-вторых, потеря анонимности пугает интернет-сообщество гораздо больше проблем со связью. Евгений Касперский признает, что в текущем виде пользователи ее не примут. Скорее всего, ее реализация возможна только в рамках альтернативной сети, создаваемой, например, для коммерческих компаний, которые ради защиты корпоративных интересов с легкостью пожертвуют анонимностью отправителей. Кроме того, введение этой системы поможет в борьбе с утечкой конфиденциальных данных по инсайдерским каналам: по данным компании InfoWatch, виновниками около 80% утечек являются штатные сотрудники.

Пока личные идентификаторы не внедрены, спамеры озабочены борьбой с провайдерами, безжалостно перекрывающими доступ в сеть компьютерам, с которых производятся массовые рассылки. Более того, провайдер знает физический адрес пользователя с соответствующим IP-адресом, поэтому спамер может оказаться под следствием. Пока чисто теоретически. ■

БОРЬБУ СО СПАМЕРАМИ УСЛОЖНЯЕТ АНОНИМНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ. ВЫСЛЕДИВ ЗЛОУМЫШЛЕННИКА, ПРОВАЙДЕР МОЖЕТ ОТКЛЮЧИТЬ IP-АДРЕС, С КОТОРОГО ПРОИЗВОДИЛАСЬ РАССЫЛКА. НО НИЧТО НЕ ПОМЕШАЕТ ПРОДОЛЖИТЬ ЕЕ С ДРУГОГО КОМПЬЮТЕРА И С ДРУГОГО E-MAIL



ВРАГ У ВОРОТ

В 2007 ГОДУ, СОГЛАСНО ПРОГНОЗАМ, СОВОКУПНЫЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ ПО ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДОЛЖЕН БЫЛ ВПЛОТНУЮ ПРИБЛИЗИТЬСЯ К МИЛЛИАРДУ ДОЛЛАРОВ, А В 2008-М — ПЕРЕШАГНУТЬ МИЛЛИАРДНУЮ ОТМЕТКУ. ПРЕДПОСЫЛКИ К ЭТОМУ ОЧЕВИДНЫ УЖЕ СЕЙЧАС. ПОТОМУ ЧТО ПОТЕРИ КОМПАНИЙ СЛИШКОМ ВЕЛИКИ, ПРИЧЕМ НЕ ТОЛЬКО ОТ ВНЕШНИХ АТАК, НО И ПО ПРИЧИНЕ ВНУТРЕННИХ УТЕЧЕК, И ОСОБЕННО В РЕЗУЛЬТАТЕ ИНСАЙДЕРСКИХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ.

ГРИГОРИЙ РУДНИЦКИЙ, АЛЕКСЕЙ ДОЛЯ

ЗАЩИТА ОТ ИНСАЙДЕРА Осенью 2007 года были опубликованы результаты исследования «Global Economic Crime Survey 2007», проведенного компанией PricewaterhouseCoopers (одной из крупнейших аудиторских фирм в мире, предоставляющей услуги в области бизнес-консультирования, налогообложения и права). В нем приняли участие 5400 компаний из 40 стран, включая 125 ведущих российских компаний. Оно показало, что за последние два года с экономическими преступлениями, вызванными нарушением режима информационной безопасности внутри компаний, столкнулось большинство респондентов.

При этом виновными в большинстве случаев оказывались топ-менеджеры, а средний материальный ущерб от мошеннических действий составил \$12,8 млн. Лидером по числу инсайдерских преступлений стала Россия: более половины (59%) российских компаний пострадали за последние два года как минимум от одного серьезного экономического преступления. Этот показатель на 10% превышает число выявленных в России в ходе обзора 2005 года, а также значительно выше среднемирового (43%) и среднеевропейского (50%) уровней.

В основном это были хищения активов компании, нарушения прав интеллектуальной собственности (в том числе утечка информации, составляющей коммерческую тайну), искажения отчетности. Не стоит забывать и о косвенном ущербе — потере репутации, судебных разбирательствах и падении морального духа компании. На это же указывают в своем отчете эксперты PwC: 67% российских пострадавших компаний понесли косвенные убытки. Однако эксперты компании Perimetrix, занимающейся защитой от утечек информации, убеждены, что доля косвенного ущерба российских компаний невелика по сравнению с общим масштабом убытков. Дело в том, что в отечественном бизнесе все еще бытует мнение, что любые инсайдерские преступления нельзя предавать огласке: чаще всего виновного втихую увольняют, а службу безопасности лишают премии.

При этом 31% пострадавших российских респондентов отметили, что в их компании работает более 5000 сотрудников. Как показывает исследование, от мошенничества страдают и крупные, и небольшие компании. По мнению экспертов компании Perimetrix, виной тому — неэффективная работа систем информационной безопасности, которые никак не регламентируют доступ к конфиденциальным данным. При этом, чем крупнее компания и ее штат, тем больше у нее уязвимых мест, а соответственно больше убытки.

Исследование показало, что исполнителями почти половины инсайдерских преступлений были топ-менеджеры компании, а заказчиками — конкуренты или деловые партнеры. Как отмечается в отчете PwC, все большее число инцидентов совершается штатными сотрудниками компании (38% в 2007 году против 13% в 2005 году). Настояраживает тот факт, что 41% преступников внутри российских предприятий занимают руководящие посты. Этот по



ПОРТРЕТ ТИПИЧНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО МОШЕННИКА: МУЖЧИНА В ВОЗРАСТЕ ОТ 31 ГОДА ДО 40 ЛЕТ С ВЫСШИМ ОБРАЗОВАНИЕМ, НАХОДЯЩИЙСЯ НА РУКОВОДЯЩЕЙ ДОЛЖНОСТИ ОКОЛО ДВУХ ЛЕТ

ВАЛЕРИЙ МЕЛЬНИКОВ



ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

Согласно ежегодному отчету ведущей организации безопасности SANS Institute, слабым звеном в любой системе защиты по-прежнему являются пользователи, то есть человеческий фактор.

Около 52% опрошенных пользуются корпоративной электронной почтой из гостиниц, аэропортов и интернет-кафе. Еще большее число респондентов забирает рабочую почту из точек доступа беспроводных сетей. 63% опрошенных часто отправляют рабочие документы на свой личный e-mail, чтобы иметь возможность работать с ними вечером дома. Наконец, около 8% участников опроса признались, что когда-либо теряли ноутбук, флэш-диск или смартфон с корпоративной информацией.

Причина, по которой работники пренебрегают служебной безопасностью, предсказуема: они считают правила неудобными и малопонятными. Поэтому около 35% сотрудников приходится нарушать их для выполнения своей работы. Поэтому при разработке правил ИТ-безопасности следует учитывать реалии человеческого поведения. И, разумеется, не пренебрегать обучением пользователей.

казатель, по данным опроса, значительно выше, чем в странах Центральной и Восточной Европы (38%) и в остальных странах мира (20%). Эксперты Perimetrix объясняют это тем, что руководство лучше знает сильные и слабые стороны компании. Топ-менеджмент компании, имея полный доступ к финансовым и информационным активам, прекрасно знает все ее наиболее уязвимые места. Служебное положение дает возможность закамouflировать свои действия и принятые в ущерб интересам собственника решения.

Самым распространенным видом преступлений в сфере внутренней безопасности в странах Центральной и Восточной Европы является незаконное присвоение или хищение корпоративных активов (43%). Далее следуют нарушение прав интеллектуальной собственности и искажение отчетности (28% и 18% соответственно). По оценкам экспертов Perimetrix, из-за внутренних преступлений компании теряют около 2% своего оборота.

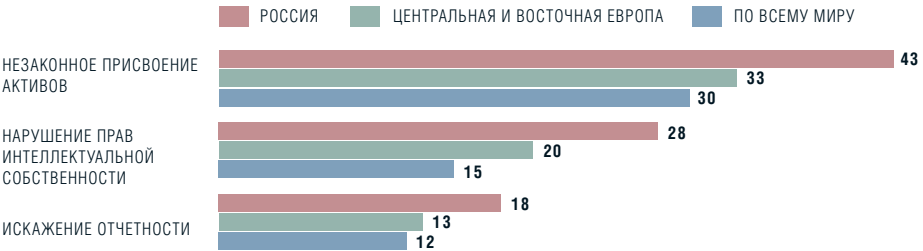
Еще один факт: 67% российских компаний за последние два года потеряли не одну сотню миллионов долларов в результате действий инсайдеров. Затраты на устранение косвенного ущерба составили около \$110 млн. Предотвратить инсайдерскую утечку данных могут вовремя принятые меры. Обнаружить попытку мошенничества можно тремя способами: случайным образом, работой механизма внутреннего контроля и с помощью аудита. Большинство экономических преступлений в России были раскрыты корпоративной службой безопасности и службой внутреннего аудита (28% и 20% соответственно). Динамика обнадеживает: в 2005 году подавляющее большинство случаев мошенничества было выявлено случайно (35% в 2005 году и 21% в 2007 году), а служба внутреннего аудита участвовала в выявлении лишь 7% противоправных действий.

Почти все российские респонденты (98%) заявили, что уже принимают меры по предотвращению мошеннических действий. 24% российских компаний, участвовавших в опросе, внедрили новые способы контроля, а 37% предприятий в последние два года усилили существующие меры контроля, осознав, что гораздо выгоднее потратиться на предотвращение инсайдерских преступлений, чем каждый год списывать миллионы долларов по статье «незапланированные расходы».

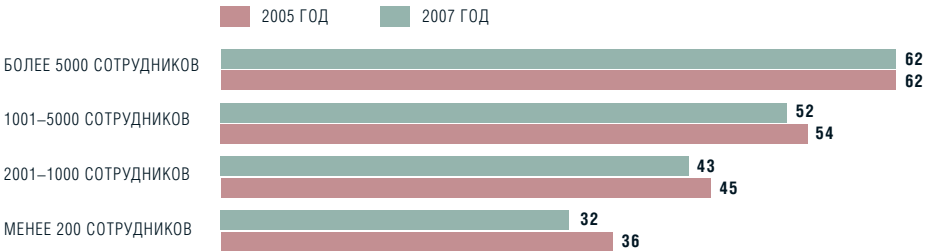
PwC в своем отчете нарисовала портрет типичного информационного мошенника: мужчина в возрасте от 31 года до 40 лет с высшим образованием, находящийся на руководящей должности около двух лет.

ЗАЩИТА ОТ ДУРАКА

«Раньше даже крупные российские компании подходили к охране своей информации фрагментарно, внедряя отдельные продукты и не имея при этом четкого плана и стратегии защиты. Исключение, пожалуй, составляли только банки и другие финансовые учреждения. Сейчас ситуация меняется кардинально — все больше предприятий разрабатывает комплексные меры защиты информации», — отмечает старший маркетинговый аналитик «Лаборатории Касперского» Олег Гудилин.



РЕАЛЬНЫЕ СЛУЧАИ МОШЕННИЧЕСТВА В СФЕРЕ ВНУТРЕННЕЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (%) ИСТОЧНИК: PWC, 2007 ГОД.



ЧЕМ БОЛЬШЕ КОМПАНИЯ, ТЕМ БОЛЬШЕ УБЫТКИ ОТ ИНСАЙДЕРОВ (%) ИСТОЧНИК: PWC, 2007 ГОД.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Одна из самых заметных тенденций последнего времени — активная информатизация государственных структур. Хотя существуют законодательные и руководящие акты, регулирующие использование программных и программно-аппаратных решений в государственных органах, контроль соблюдения этих норм долгое время пускали на самотек. Государственные организации, в особенности региональные, при выборе системы ИБ руководствовались ценой, а не качеством приобретаемых решений.

Сейчас же ситуация улучшается: так, в конце 2007 года были подведены итоги конкурса на закупку средств антивирусной защиты, объявленного Федеральной таможенной службой России. В результате на комплексную защиту всех узлов территориально-распределительной сети ФТС было поставлено 15 480 лицензий на решение Kaspersky Total Space Security. Сумма сделки составила 19,9 млн руб.

«Немаловажную роль играет увеличившийся объем инвестиций в информатизацию российского общества. Ведь раньше при недостаточном финансировании речь шла не о том, проверенные ли решения используются для защиты информации в государственных органах, а о том, лицензионные ли они!» — восклицает Олег Гудилин.

Изменилось само отношение к системам информационной безопасности, их предназначению и роли в корпоративной ИТ-структуре. «Для многих компаний обеспечение своей безопасности стало своего рода гигиеническим обязательством — жизненно необходимым процессом», — комментирует Андрей Степаненко, директор по маркетингу компании «Информзащита». — Руководство компаний поняло, что обеспечение безопасности не приносит деньги и не помогает их экономить, а обеспечивает устойчивость основных бизнес-процессов».

По мнению Олега Гудилина, доля затрат на информационную безопасность в скорейшем времени будет значительно увеличена в бюджетах организаций — как частных, так и государственных. Более распространенным станет долгосрочное планирование затрат на продукты и услуги в области информационной безопасности. «Как следствие, возрастет роль компаний, способных предложить услуги по разработке концепций комплексных систем защиты информации», — предсказывает господин Гудилин.

«Если говорить о динамике роста отдельных сегментов рынка ИБ, то, в первую очередь, будет пользоваться спросом все, что так или иначе связано с консалтингом и аудитом, построением организационных мер, — считает руководитель направления информационной бе-

КРУПНЕЙШИЕ ИТ-КОМПАНИИ РОССИИ В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ					
КОМПАНИЯ	СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ	ГОРОД	ОБОРОТ		ТЕМПЫ РОСТА (%)
			2006 ГОД (ТЫС. РУБ.)	2005 ГОД (ТЫС. РУБ.)	
1 «ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО»	РАЗРАБОТКА ПО	МОСКВА	1145471	620000	84,8
2 «ИНФОРМЗАЩИТА»	СЕРВИСЫ ИБ, РАЗРАБОТКА ПО И ПАК	МОСКВА	1023697	785436	30,3
3 РНТ	СЕРВИСЫ ИБ	МОСКВА	860893	303825	183,4
4 LETA IT-COMPANY	СЕРВИСЫ ИБ	МОСКВА	597960	401800	48,8
5 УСП «КОМПЬЮЛИНК»	СЕРВИСЫ ИБ	МОСКВА	576528	472564	22
6 «ЛАНИТ»	СЕРВИСЫ ИБ	МОСКВА	550000	356000	54,5
7 ISL «ПО ВС	СЕРВИСЫ ИБ	КАЗАНЬ	521144	330264	57,8
8 «ИНФОСИСТЕМЫ ДЖЕТ»	СЕРВИСЫ ИБ, РАЗРАБОТКА ПО И ПАК	МОСКВА	516150	344033	50
9 «ОРБИТА»	СЕРВИСЫ ИБ	КРАСНОДАР	426000	158000	169,6
10 ОКБ САПР	РАЗРАБОТКА ПАК	МОСКВА	404063	285563	41,5

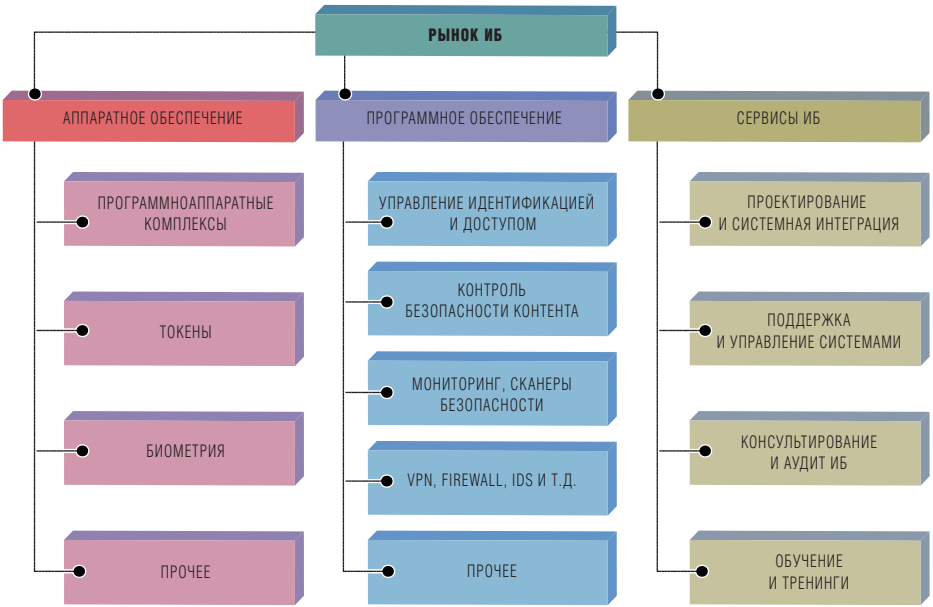
ИСТОЧНИК: CNEWS ANALYTICS, 2007.

зопасности компании «Крок» Михаил Башлыков. — При чем речь идет не только о построении этих организационных мер, но и об их внедрении».

Вторая тенденция — дальнейшее движение от «продуктового» к «процессному» подходу. Что касается технических аспектов, топ-менеджер «Крок» отметил дальнейшую интеграцию ИБ-систем с прикладными ИТ-решениями. «Об этом свидетельствует целый ряд покупок на рынке информационной безопасности, произошедших за последние пару лет», — считает он. В заключение господин

Башлыков констатирует дальнейший рост популярности у заказчиков программно-аппаратных решений и систем мониторинга событий, устройств, инцидентов.

ЗАЩИТА АУТСОРСЕРА «В России сейчас клиенты переходят от теоретического обсуждения плюсов и минусов ИТ-аутсорсинга к рассмотрению вариантов и поставщиков», — уверен Андрей Никишин, директор направления аутсорсинга ИТ-безопасности «Лаборатории Касперского». — Другими словами, нас ожидает серьезный рост ко-



КЛАССИФИКАЦИЯ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ИСТОЧНИК: CNEWS ANALYTICS, 2007.

АНТИВИРУСНАЯ КОАЛИЦИЯ



Антивирусное ПО составляет существенную часть рынка информационной безопасности. По оценке экспертов портала Anti-Malware, объем всего российского рынка антивирусного ПО в 2007 году вырос до \$90 млн, тогда как в 2006 году он составлял \$68,6 млн. Показатели темпов роста (около 30%) хоть и немного ниже, чем в предыдущие годы (в 2006 году — 49%), но все равно впечатляющие.

Немаловажный фактор, влияющий на рост антивирусного рынка, — постепенное «обеление» программного обеспечения, установленного в организациях и на домашних компьютерах пользователей. Согласно исследованиям Business Software Alliance и International Data Corporation, Россия демонстрирует высокие темпы снижения уровня использования нелегального ПО: с 2004 по 2006 год уровень пиратства снизился до 80%.

Высокие темпы роста антивирусного сегмента ИТ-отрасли обусловлены и достаточно жесткой конкуренцией. Только за 2006–2007 годы на российский антивирусный рынок вышли такие известные брэнды, как Sophos, BitDefender, F-Secure, кроме того, начались продажи антивирусных решений корпорации Microsoft.

Едва выйдя на рынок, Sophos за год завоевал 1,7% общего объема продаж. Рост продаж этого вендора в 2007 году, по пред-

варительным данным «Лаборатории Касперского», остался устойчивым. Sophos является одним из лидеров корпоративного сектора в мире, имеет один из лучших в индустрии маркетинг и PR, и в России данный брэнд продвигается достаточно сильными дистрибуторами Softline и «Диалогнаука».

Второй по величине антивирусный игрок в мире McAfee планирует в начале 2008 года открыть в России свое представительство. Однако, несмотря на то что объем продаж за счет привлечения новых партнеров вполне позволяют показать существенные темпы роста, недостаточно активное продвижение сдержало российскую экспансию McAfee в 2007 году. Точных данных роста по этому вендору пока нет.

По итогам 2007 года изменилась расстановка сил в первой тройке крупнейших

разработчиков антивирусного ПО. Словацкая компания Eset вышла на третье место, опередив таких «старожиллов» рынка, как Trend Micro и «Доктор Веб». Это стало возможным благодаря победе компании LETA IT-company, партнера Eset, в тендере на поставку антивирусного обеспечения в Федеральную налоговую службу на сумму 46 млн рублей, активной работе в сегменте малого и среднего бизнеса, а также агрессивной ценовой и маркетинговой политике. Еще в конце 2006 года представительство Eset заявило, что рост ее выручки в России в 2007 году составит 400%, что поднимет этого вендора на третью позицию. Но, по мнению многих независимых экспертов, эта цифра более чем завышена и не учитывает положительную динамику роста лидеров рын-

ка, в первую очередь «Лаборатории Касперского», Symantec и Trend Micro.

Второе место в тройке, по данным «Лаборатории Касперского», сохранила за собой корпорация Symantec. Рост продаж компании в 2007 году остался высоким. Это связано с давно завершившимся слиянием с Veritas, усилением российского представительства, заметным ростом штата сотрудников и активизацией работы с ритейлом. Однако недостаточно быстрое реагирование на появление новых угроз и качество детектирования пока не позволяют Symantec бороться за абсолютное лидерство в России.

Объем российских продаж продуктов «Лаборатории Касперского», которая стабильно из года в год занимает верхнюю строчку в рейтингах поставок антивирусного ПО в России, только в первом полугодии 2007 года вырос на 170%. Во многом это стало возможно за счет серьезного обновления продуктовой линейки ЛК — разработки персональных продуктов версии 7.0 и корпоративного ПО Kaspersky Open Space. Кстати, в рамках реализации приоритетного национального проекта «Образование» правительство РФ решило закупить 2 млн лицензий на использование Kaspersky Work Space Security на всех школьных компьютерах в течение трех лет.

Компания «Доктор Веб» активно наращивает продуктовую линейку, имеет большое число лояльных клиентов, включая государственные структуры, и сильные базовые технологии. Осенний релиз новой версии DrWeb 4.44 и пилотный запуск сервиса Dr.Web AV-Desk (в конце года «Доктор Веб» осуществил его поставку одному из ведущих российских интернет-провайдеров — «Корбине Телеком») также должны положительно отразиться на доходах компании.

Динамика бизнеса еще одного игрока рынка — Panda Security — практически отсутствует, так как эта компания в течение последних лет не очень успешно продвигается в России. И корпоративной, и в особенности персональной линейке продуктов Panda Security (где сейчас лидируют Eset, «Лаборатория Касперского» и «Доктор Веб») достаточно сложно конкурировать с аналогами конкурентов.

Укрепляет свои позиции на рынке информационной безопасности и корпорация Microsoft. В 2007 году она выпустила антивирусный корпоративный продукт Microsoft Forefront, рассчитанный на достаточно узкий для России сегмент пользователей с развитой информационной инфраструктурой от Microsoft. Корпорация сделала на новинку большую ставку, однако рынок отреагировал на нее довольно слабо.

личества заказов. Насколько заказчиков будет много, можно судить, исходя из мирового опыта — порядка 15–20% всех клиентов выбирают аутсорсинг ИТ-безопасности. Думаю, что с течением времени процент поклонников сервисной модели будет увеличиваться, и, по моим прогнозам, через 5 лет до 30–35% компаний воспользуются этими услугами. То есть рост будет очень большим».

И это несмотря на целый ряд факторов, сдерживающих развитие. По словам Андрея Никишина, это, прежде всего, стоимость услуг. Потенциальные клиенты далеко не всегда, сравнивая стоимость услуг с ценой приобретения антивирусного и защитного ПО, учитывают не только прямые расходы, но и косвенные. Также они не всегда учитывают ТСО — общую стоимость обслуживания. Хотя эта проблема постепенно и сходит на нет, считает эксперт. Второй фактор — опасение клиента передавать потоки конфиденциальной информации кому-то на сторону. Третья проблема — боязнь клиентов завязывать отношения с партнером на длительный срок. «В мире средняя длительность аутсорсингового контракта составляет три года, наши же бизнесмены опасаются пока заключать такие длительные соглашения», — замечает Андрей Никишин, — но, полагаю, что и эти сложности мы преодолеем».

«Доля аутсорсинговых услуг растет, но недостаточно быстро», — соглашается с коллегами Михаил Башлыков. По его мнению, повсеместного всплеска интереса к этим услугам в ближайшее время не произойдет, а если он и будет, то лишь в компаниях, вышедших на определенный уровень зрелости в понимании ИТ-процессов. «Когда процессы в компании регламентированы до такого уровня, что их можно спокойно отдавать на аутсорсинг, только тогда руководство задумается о такой возможности. Но, к сожалению, до подобного уровня доросло не более 5% компаний, присутствующих на российском рынке. Важно и то, что к услугам аутсорсеров прибегают, как правило, те компании, которые стремятся любыми способами сократить расходы и оптимизировать бизнес, а для упомянутых 5% компаний эти задачи не являются самыми актуальными. Так что аутсорсинг расти будет, но его рост — отставать от рынка информбезопасности в целом», — считает он.

Как рассказал Андрей Степаненко, «Информзащита» довольно успешно продвигает услуги по периметровой защите. С осени 2007 года функционирует соответствующий «Центр управления». «Убедить заказчика перейти на аутсорсинговую защиту только граничных устройств, без допуска к более значимым внутренним ресурсам, намного проще», — говорит он. ■

НЕБЕСНЫЙ ТИХОХОД

Согласно плану российского правительства, к началу 2009 года в российской глобальной навигационной системе ГЛОНАСС должно быть задействовано 24 спутника. К концу января текущего года в составе системы работало 13 спутников, в то время как для бесперебойной работы системы навигации хотя бы на российской территории необходимо 18. Но даже когда ГЛОНАСС заработает, его рыночные перспективы не ясны.

Константин Гончаров

ДЕНЕГ ХВАТАЕТ В начале февраля ситуация изменилась к лучшему: в эксплуатацию были сданы три дополнительных спутника ГЛОНАСС-М. Эту тройку вывели на орбиту еще 26 декабря, просто на подготовку их к эксплуатации потребовался еще один месяц. Тем не менее из 16 доступных на момент написания этого материала спутников работоспособными были только 14. Остальные находятся на техобслуживании. Правда, по словам пресс-секретаря Роскосмоса Александра Воробьева, в феврале покрытие спутниковым сигналом системы ГЛОНАСС составляет 90% российской территории и 80% мировой. Во второй половине 2008 года на орбиту будет выведено еще шесть спутников, и система станет доступной для пользователей на всей территории РФ. Таким образом, первоначально объявленные сроки введения навигационной системы — к началу 2009 года — сдвигаются еще на год-два.

По данным экспертов, производство каждого спутника системы обходится примерно в \$10 млн. Еще \$35 млн требуется на запуск ракеты-носителя «Протон-М», которая выводит на орбиту по три спутника сразу. При этом на текущий год в бюджете РФ на развитие системы ГЛОНАСС отведено 10,3 млрд рублей, а в 2009 и 2010 годах будет потрачено 10,7 млрд и 6,3 млрд рублей соответственно. Недостатка в финансировании программы вроде бы не наблюдается. Даже с учетом того, что часть бюджетных средств пойдет на разработку приемников системы ГЛОНАСС и другие задачи, не связанные с развитием орбитальной спутниковой группировки. Александр Воробьев отметил, что в дальнейшем на поддержание системы в рабочем состоянии будет уходить на порядок меньше средств.

В конце 2005 года на совещании с членами правительства Владимир Путин отметил необходимость развития навигационной системы в более короткие сроки. На том же совещании нынешний первый вице-премьер Сергей Иванов сообщил о присутствии на орбите 19 спутников ГЛОНАСС и готовности ввести в строй все 24 спутника в 2008 году.

С тех пор количество спутников только уменьшилось — за счет аппаратов, полностью выработавших свой срок. Тем не менее, по словам представителя Роскосмоса, все работы ведутся строго по плану и формирование системы будет завершено к 2011 году. На практике ГЛОНАСС заработает даже раньше установленного срока. В течение пары лет должны быть введены в строй резервные спутники, гарантирующие бесперебойную работу системы даже в случае вывода нескольких спутников на обслуживание или повреждения аппаратов космическим мусором.

С технической точки зрения при постоянно действующих 24 спутниках возможности ГЛОНАСС и американской GPS окажутся равными, пусть и с некоторыми оговорками. С точки зрения производителей конечных устройств отставание ГЛОНАСС будет огромным: через три года GPS-модули будут встраиваться даже в недорогие мобильные телефоны. Впрочем, для отечественной системы позиционирования в любом случае найдутся сегменты рынка, недоступные для GPS.

ОТСУТСТВИЕ ВИДИМЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ГЛОНАСС ПЕРЕД АМЕРИКАНСКОЙ GPS НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ЧАСТИЧНО КОМПЕНСИРУЕТСЯ ВОЗМОЖНОСТЬЮ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ В ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРУКТУРЫ



СМЕЖНИКИ



ГЛОНАСС НЕ МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ КОНЕЧНОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ НИЧЕГО НОВОГО ПО СРАВНЕНИЮ С GPS. ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ, В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ

ПОГРЕШНОСТЬ ПО-АМЕРИКАНСКИ Система ГЛОНАСС разрабатывалась с конца 70-х и лишь в 1993 году была официально принята в эксплуатацию. Это событие практически совпало с введением в строй системы GPS — именно в этом году количество спутников американской системы достигло 24.

В то время как GPS неуклонно развивалась, в нашей навигационной системе лишь сокращалось количество спутников: срок службы этих космических аппаратов ограничен, а на поддержание системы на том же уровне не хватало финансирования. Ни один из спутников, запущенных до 1995 года, уже не эксплуатируется — самый старый спутник в нынешней группировке был выведен на орбиту в 2005 году. Срок эксплуатации спутников ГЛОНАСС-М составляет всего семь лет. Поэтому готовится к запуску новая модификация ГЛОНАСС-К с десятилетним сроком жизни.

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМ GPS И ГЛОНАСС		
СИСТЕМА	ГЛОНАСС	GPS
СРОК ВВОДА В ЭКСПЛУАТАЦИЮ	1993 (2011 — ПОВТОРНО)	1993
КОЛИЧЕСТВО СПУТНИКОВ	24 (СЕЙЧАС — 16)	24 (СЕЙЧАС — 31)
КОЛИЧЕСТВО ОРБИТАЛЬНЫХ ПЛОСКОСТЕЙ	3	6
КОЛИЧЕСТВО СПУТНИКОВ В ПЛОСКОСТИ	8	4
ВЫСОТА ОРБИТЫ	19,1 КМ	20 КМ
ПЕРИОД ОБРАЩЕНИЯ	11 ЧАСОВ 16 МИНУТ	11 ЧАСОВ 58 МИНУТ
МАССА СПУТНИКА (КГ)	1415	2059 (БЛОК IIR-M)
ГАРАНТИЙНЫЙ СРОК	7 ЛЕТ — ГЛОНАСС-М, 10 ЛЕТ — ГЛОНАСС-К	10 ЛЕТ
ТОЧНОСТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ	50–70 М	16 М
ТОЧНОСТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СКОРОСТИ ДВИЖЕНИЯ	15 М/СЕК.	0,1 М/СЕК.

GPS ДВОЙНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Прототип GPS был испытан американцами в 1960 году. В этой системе навигации использовалось пять спутников: раз в час пользователю системы предоставлялась возможность определить свои координаты, а постоянное отслеживание перемещений было невозможно. В 1967 году был разработан спутник с точными атомными часами — он стал

прототипом всех современных спутников в системе GPS. Первый испытательный спутник современной системы GPS был запущен в 1978 году. В 1989 году запустили первый спутник второго поколения. В 1993 году число спутников достигло 24 — минимально необходимого для бесперебойной работы системы количества. В 1995 году система стала полностью работоспособной. В 1983 году, над территорией

СССР был сбит корейский пассажирский самолет. После инцидента президент США Рональд Рейган издал директиву, согласно которой сигналы системы должны были быть доступны всем пользователям на бесплатной основе. Вплоть до 2000 года точные показатели системы GPS были доступны только американским военным и их союзникам. Каждый спутник транслирует два типа сигналов — гражданский,

открытый, и зашифрованный для специализированных приемников. В спутниках реализована система уменьшения точности гражданского сигнала: на глобальном уровне в передаваемые данные вносилась ошибка, уменьшающая точность определения координат до 100 м. В конце 90-х за повышение точности начала бороться федеральная авиационная служба: преднамеренная ошибка

Любопытно, что до конца 2006 года использовать GPS-приемники на территории РФ было формально запрещено: Министерство обороны только недавно сняло 30-метровое ограничение на точность определения координат.

ПРОТЕКЦИОНИЗМ ПО-РУССКИ Несмотря на заявление Владимира Путина о том, что «надо быстрее вводить собственную группировку [спутников] и получать от нее коммерческую отдачу», рыночные перспективы российской навигационной системы весьма сомнительны. В ближайшее время на ГЛОНАСС придется только тратить. Широкое распространение гражданских приемников ГЛОНАСС пока затруднено — сказывается малый срок существования системы.

В то же время, говорит Михаил Фадеев, представитель компании E-ten Information Systems, одного из крупнейших поставщиков коммуникаторов на базе Windows Mobile, «встраиваемые в мобильные телефоны и другие устройства GPS-модули выпускаются массово и совсем недорого стоят. Аналогичный чип с поддержкой ГЛОНАСС при небольшом тираже будет стоить куда дороже. Что неминуемо скажется на конечной стоимости устройства. К тому же ГЛОНАСС в любом случае останется „российской системой“, а значит, глобальные корпорации вряд ли станут обеспечивать поддержку еще одной системы позиционирования. Ограничившись внедрением чипа поддержки ГЛОНАСС в наши аппараты, мы вряд ли сможем усилить привлекательность коммуникаторов для этого рынка. Их более широкая адаптация требует больших и длительных инвестиций при столь же больших рисках. Решение войти в эту нишу должно быть просчитанным со всех сторон. Мы пока такого решения принять не смогли».

Как утверждает Михаил Фадеев, «на данный момент нет никаких особенных потребительских характеристик, которые бы обеспечивала ГЛОНАСС и при этом их не было в GPS». Так что будущее отечественной системы навигации остается туманным. Наибольшее развитие ГЛОНАСС может иметь лишь при поддержке государства — сначала путем доведения до ума технической и программной части, потом за счет закупок навигационного оборудования для госструктур. Только в этом случае отечественная навигационная система сможет получить широкое распространение.

Впрочем, отсутствие видимых преимуществ ГЛОНАСС на потребительском рынке частично компенсируется возможностью внедрения системы в государственные структуры. В мае прошлого года президент Путин подписал указ, обязывающий федеральные органы исполнительной власти и подведомственные организации использовать только отечественную систему навигации.

В компании E-ten рассказывают, что предлагали использовать коммуникаторы Glofish с встроенными GPS-модулями в транспортной инфраструктуре Москвы. Однако сразу получили предельно ясный ответ: «GPS в московских автобусах и троллейбусах не будет никогда. Никто не позволит всему городскому транспорту ориентироваться по сигналу, предоставляемому дядей Сэмом».

в расчетах вынуждала использовать в гражданской авиации дорогостоящие системы наземной навигации. В результате в 2000 году запрет на точное определение координат был снят, и точность повысилась до 20 м. Американское оборонное ведомство с тех пор разработало другую систему, позволяющую заблокировать передачу сигналов GPS неприятельским войскам в зоне конфликта, не затрагивая систему в целом.

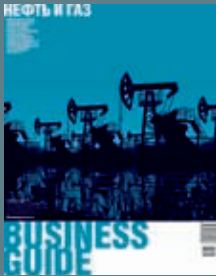
В 2000 году была принята и программа модернизации системы GPS. Она предусматривает введение дополнительной частоты, на которой будет передаваться дублирующий сигнал для гражданских приемников. Передача открытых данных сразу на двух частотах позволит улучшить точность определения координат, а также повысит качество приема сигнала. Завершение программы модернизации намечено на 2013 год.



Коммерсантъ. **Не боимся** **главного.**

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС**



**BUSINESS
GUIDE**