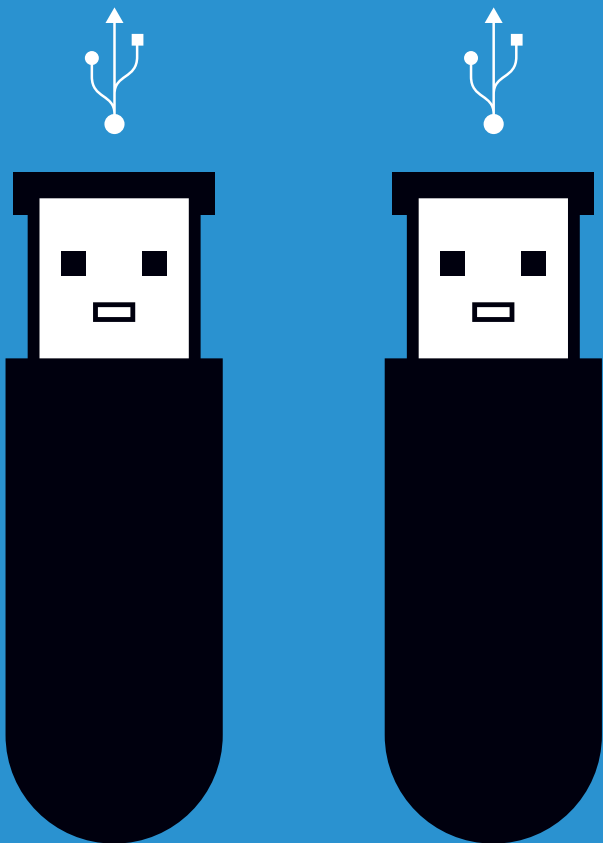


ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

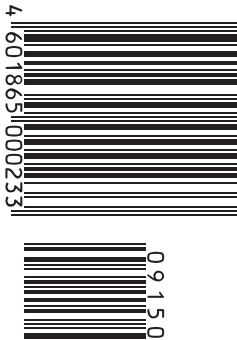
СТАНЕТ ЛИ ОПЕРАЦИОННАЯ СИСТЕМА ОТ GOOGLE КОНКУРЕНТОМ WINDOWS/19
В РОССИИ ПОЯВИЛАСЬ СВОЯ АССОЦИАЦИЯ ВЕБ-РАЗРАБОТЧИКОВ. ДЛЯ ЧЕГО — ПОКА НЕПОНЯТНО/22
СКОЛЬКО ПЛАТЯТ КОМПАНИИ ЗА РЕКЛАМУ В БЛОГАХ/26
КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ТОРРЕНТ-ТРЕКЕРАХ/28
ИГРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РАСТУТ БЫСТРЕЕ РЫНКА/29



Среда, 9 декабря 2009 №230
(№4285 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №17–32
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE



Лови яркие эмоции

Ты готов к сумасшедшему веселью? Возьми свой новый Satio™ и сделай несколько отличных фото. С суперкамерой 12.1 Мп и ксеноновой вспышкой каждая фотография станет гарантированным шедевром.

Смотри свои фотографии на впечатляющем 3.5" nHD экране и открывай новые способы обмена фото с друзьями.

Давай, вдохновляй позитивом!



Реклама

Satio™ U1



*создавай.верь

Sony Ericsson
make.believe*



sonyericsson.com/hopperinvasion



СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

СЛОЖНОСТИ МОТИВАЦИИ

Раньше я почему-то считал, что в условиях международной финансовой нестабильности самый логичный шаг для любого наемного работника — приложить к своей работе дополнительные усилия. Повод, казалось бы, очевиден — для того чтобы зарабатывать больше (или как минимум на прежнем уровне), не бояться возможного сокращения etc. Но судя по тому, насколько увеличилось число игроков во всевозможные многопользовательские игры и развлечения в социальных сетях, дело обстоит с точностью до наоборот.

Только в этом году, если верить прогнозам, объем российского рынка многопользовательских игр вырастет на 35%. Самый быстрорастущий сегмент здесь — казуальные игры. В нашей стране как-то очень быстро и неожиданно сформировалась аудитория из миллионов людей, которые тратят рабочее время на всевозможные игры «ВКонтакте», покупая с помощью SMS виртуальные товары на суммы в тысячи вполне реальных рублей. И что немаловажно, эти люди не хардкорные игроки, ночи кряду просиживающие перед игровой консолью. А самые обычные менеджеры, секретарши и другие труженики клавиатуры.

Очень скоро в этот сегмент индустрии потекут еще большие рекламные бюджеты и инвестиции. Сегодня банк «Уралсиб» запускает специальный проект совместно с разработчиками игры «Счастливый фермер» в социальной сети «ВКонтакте», а уже завтра разработчиков этих самых игр будут покупать крупные паблишеры за серьезные деньги. Естественно, обогатятся не те, кто играл, а те, кто на играющих зарабатывал.

Кстати, в своих подозрениях я оказался все-таки прав. Рекрутинговое агентство Kelly Services недавно провело исследование, результаты которого демонстрируют: кризисные ситуации в экономике заставляют 56% сотрудников трудиться меньше или в обычном объеме. Большая часть из них просто предпочитает не напрягаться, остальные же мотивируют отказ от работы уменьшением объема бизнеса или ухудшением условий труда, в которых винит работодателя. И только 44% опрошенных решили взять инициативу в свои руки и работать хотя бы немного больше. И почему я не удивлен?



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД НА РЫНКЕ ОПЕРАЦИОННЫХ СИСТЕМ ПОЯВИЛСЯ НОВЫЙ ИГРОК: GOOGLE ПРЕДСТАВИЛА СОБСТВЕННУЮ CHROME OS. И ЭТО ОЧЕНЬ ВОВРЕМЯ: ПО ДАННЫМ NPD, ДОЛЯ ПРОДАННЫХ В США КОМПЬЮТЕРОВ НА БАЗЕ WINDOWS ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД СНИЗИЛАСЬ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ НА 66% ДО 52%. И ТОЛЬКО В РОССИИ MICROSOFT БЕСПОКОИТЬСЯ НЕ О ЧЕМ — ЕЕ КОНКУРЕНТЫ ЗАНИМАЮТ ЗДЕСЬ ОТ СИЛЫ ПАРУ ПРОЦЕНТОВ РЫНКА.

СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

Неожиданностью для всех оказались результаты недавнего исследования Net Applications, посвященного мировому рынку операционных систем. Доля Windows Vista впервые за последние два года снизилась. Падение оказалось невелико (0,2%), но показательно. За все время, прошедшее с релиза этой ОС в январе 2007 года, ей удалось занять лишь 18,6% мирового рынка, тогда как системой Windows XP, появившейся еще восемь лет назад, до сих пор пользуется 71,5% мировых пользователей, и 5% отходит Mac OS.

Если верить недавно опубликованным результатам исследования NPD, охватывающего период с октября 2008 по октябрь 2009 года, Microsoft в последнее время вообще не очень везло. Хотя ее доля рынка среди ноутбуков за год в денежном выражении увеличилась на 5%, доля проданных десктопов на базе Windows снизилась с 66% до 52%, а компьютеров на базе Mac, соответственно, выросла на 15%. Эти данные легко соотносятся с всеобщим признанием релиза Windows Vista в качестве одной из главных неудач Microsoft последнего времени. Издание Scientific American в начале года сообщало, что 5222 человека из 6043 опрошенных присудили этой ОС первое место в рейтинге самых провальных информационно-коммуникационных технологий. Не остались в стороне и производители ПК: еще в сентябре 2007 года президент компании Acer Джанфранко Лянчи признал, что отрасль разочарована Vista, которая «остается незрелой».

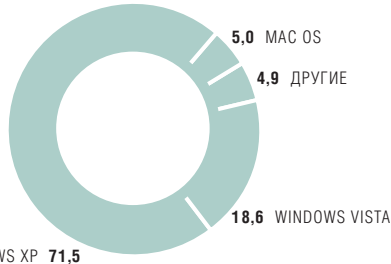
Microsoft отреагировала на критику, выпустив 22 октября новую, более доработанную систему Windows 7. Ее продажи пока обнадеживают: по данным аналитиков, всего за несколько дней продаж «семерки» на американском рынке и рынке Канады ее доля увеличилась с 1,75% до 2,82%. А ее доля на мировом рынке, по последним данным Net Applications, вплотную подбирается к 5%.

ПАРАЛЛЕЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Нельзя сказать, чтоб Windows Vista полюбились и российским покупателям. Наша страна оказалась единственной участницей программы, в рамках которой Microsoft до конца года бесплатно заменяла любому желающему предустановленные Vista Business и Premium на Windows XP. Хотя во всем остальном мире продажи этой системы были прекращены еще 30 июня, если не брать в расчет OEM-версию для нетбуков.

Точно посчитать «распределение сил» на российском рынке OS невозможно — в первую очередь из-за пиратства. Ситуацию комментирует Павел Кузьменко, руководитель отдела по продвижению клиентских операционных систем Microsoft в России: «Windows действительно является самой популярной OS в России, однако доля используемых нелегальных копий системы весьма значительна. Результаты недавней проверки розничных компьютерных магазинов показали, что 64% приходится на продажи лицензионной OS, тогда как 14% продавцов торгуют ПК с предустановленной пиратской версией».

ДОЛЯ КОМПЬЮТЕРОВ MAC
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ
ЗА ЭТОТ ГОД СОСТАВИЛА
ВСЕГО 1% ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА
ПРОДАННЫХ КОМПЬЮТЕРОВ



ДОЛИ, ЗАНИМАЕМЫЕ ОПЕРАЦИОННЫМИ СИСТЕМАМИ (%)
ИСТОЧНИК: NET APPLICATIONS.

Поэтому на российском рынке компании приходится в основном бороться с пиратской версией Windows, нежели с другими операционными системами, доли которых незначительны. Так, на прошедшей в середине ноября партнерской конференции Apple было объявлено, что в 2009 финансовом году продажи компании в России выросли на 48% в денежном выражении, а доля рынка компьютеров Mac за этот год составила всего лишь 1% от общего числа проданных компьютеров.

ПРИЗРАЧНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

О том, что где-то в недрах российской компании Digital Zone готовится конкурент существующим операционным системам, публике стало известно чуть больше года назад. Phantom OS отличается от конкурентов оригинальной концепцией. Ключевым ее свойством декларируется так называемое бессмертие: в момент выключения компьютера запущенные программы не завершаются, а при включении продолжают работу от последнего места. По словам Дмитрия Завалишина, президента Digital Zone и главного автора «Фантома», сначала система будет использоваться в мобильных устройствах, серверных системах и встроенных системах вроде автомобильных компьютеров.

Новость о том, что российские программисты готовят «наш ответ Microsoft», была воспринята аудиторией минимум скептически. Однако в начале сентября Phantom OS впервые представили широкой аудитории. В рамках компьютерного фестиваля Chaos Constructions 2009 были продемонстрированы загрузка системы, запуск приложения, сохранение состояния OS, перезагрузка и включение систе-

мы с восстановлением состояния работающего приложения. А через неделю на конференции HighLoad++ была проведена публичная демонстрация тестовых примеров работы системы. По словам Дмитрия Завалишина, «сегодняшняя задача — сделать имеющийся прототип пригодным для реальной разработки прикладных программ». В любом случае компании придется поторопиться. Ведь месяц назад собственную операционную систему представил главный конкурент Microsoft корпорация Google.

НЕ ДЛЯ ВСЕХ

Официальный анонс состоялся 8 июля, а в конце ноября исходный код системы был открыт — правда, пока что лишь в версии для нетбуков. Chrome OS построена на базе одноименного браузера и представляет собой веб-ориентированную программную платформу. Предполагается, что пользователи станут писать и хранить тексты в Google Docs, почту — в Gmail и так далее. При этом в компании твердо уверены в том, что большинство пользователей не отпугнет невозможность устанавливать в системе сторонние приложения. Владимир Долгов, генеральный директор российского офиса Google, объясняет: «Потенциальную аудиторию Chrome OS составляют люди, большую часть времени проводящие именно в интернете. Конечно, какая-то часть пользователей продолжит использовать традиционные OS, однако многие уже привыкли к тому, что не только информация, но и многие приложения находятся в интернете, и со временем таких людей будет становиться все больше». С ним соглашается Дмитрий Завалишин, называя новую операционную систему «перодеетым Linux». По его словам, «вопрос переноса в него имеющихся Linux-приложений всего лишь вопрос времени». Господина Завалишина интересует другой аспект — он сомневается в возможном успехе Chrome OS на российском рынке. По его словам, в чистом виде эта модель работает, только если компьютер всегда связан с интернетом. «В нашей стране даже Москва не может пока предложить такой уровень сервиса», — заключает он.

Логичным образом сомневаются в перспективах конкурента и в Microsoft. По словам Павла Кузьменко, «Chrome OS представляет себе операционную систему, ограниченную доступом в интернет. Помимо невозможности установки обычных приложений в ней нельзя хранить данные пользователя локально — они обязательно синхронизируются с серверами Google. В популярности операционной системы с серьезным ограничением свободы выбора пользователя, ориентированной исключительно при постоянно подключенном интернете, верится с трудом». С ним соглашаются аналитики, сомневающиеся, что Chrome станет серьезной заменой для Windows. Поэтому даже в самой Google опасаются делать сколько-нибудь серьезные прогнозы: Владимир Долгов говорит, что «первые нетбуки на базе Google Chrome появятся только в конце 2010 года и говорить о какой-то доле рынка еще рано. Посмотрим, в конце концов, как пользователи решат, насколько хороша наша OS». ■

СЛУХИ О ТОМ, ЧТО ИНТЕРНЕТ-ГИГАНТ ГОТОВИТ К ВЫПУСКУ СОБСТВЕННУЮ OS, БУДОРАЖИЛИ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ УЖЕ ДАВНО



REUTERS

БУРЯ В СТАКАНЕ ВОДЫ

согласно прогнозу IDC, российский IT-рынок сократится в этом году почти вдвое — на 45,7% в долларовом выражении. Компании ищут спасение в сегменте информационной безопасности, пострадавшем от кризиса в наименьшей степени. Не в последнюю очередь благодаря принятию закона «О персональных данных», который подогрел интерес к соответствующим решениям.

СВЕТЛАНА РАГИМОВА

ПОКА НЕ ГРЯНУЛ ГРОМ Закон, объявивший компании операторами персональных данных и обязавший их применять соответствующую защиту, должен был вступить в силу 1 января 2010 года. Руслан Ахметов, директор центра компетенции по информационной безопасности компании «АйТи», приводит статистику: «Даже по самым скромным оценкам, в России более 2 млн операторов персональных данных, а процедуру регистрации пока прошли менее 70 тыс. из них». К счастью для новоиспеченных операторов, на пленарном заседании 20 ноября Госдума приняла в первом чтении поправку, дав операторам отсрочку на год. Теперь все информационные системы персональных данных должны быть приведены в соответствие не позднее 1 января 2011 года.

Процесс начался. Михаил Башлыков, руководитель направления информационной безопасности компании КРОК, отмечает: «Несмотря на то что буквально несколько дней назад Госдума приняла в первом чтении проект поправок в закон „О персональных данных“, соблюдение требований регулирующих органов по-прежнему является основным драйвером рынка ИБ. Во-первых, решение об отсрочке пока неокончательное, и если его рассмотрение в Совете федерации и согласование президента не состоится до нового года, то с 1 января закон все-таки вступит в силу. Во-вторых, активное обсуждение темы на протяжении всего 2009 года позволило компаниям оценить сложности и продолжительность процесса приведения информационных систем в соответствие с требованиями. Поэтому работы в этом направлении не остановятся». Валерий Андреев, заместитель директора по науке и развитию компании ИВК, согласился, что основной тренд на рынке ИБ связан с ростом рынка систем защиты персональных данных. По его словам, заказчики всерьез озабочены подготовкой к этому событию. «Приближение „дня X“ приводит к ажиотажному росту активности в этой сфере, беспокойству исполнителей, ответственных лиц заказчика, безопасников и других. В принципе этот процесс идет уже не менее двух лет. Ведущие игроки давно отработали свои решения для этого нового типа угроз», — говорит Андреев.

Ему вторит Иван Бурделло, руководитель управления информационной безопасности компании «Касбест» группы «Астерос»: «По сути, мы наблюдали мощный рывок формирования целого сегмента рынка информационной безопасности. Эта тема и будет главной в течение 2010 года». Директор центра технологий безопасности IBS господин Калашников отмечает, что в этом году в первую очередь внимание к закону проявили крупные компании, которые работают с персональными данными массовых клиентов: банки, страховщики, операторы связи, компаний ЖКХ и другие.

ПОДАВАТЬ ХОЛОДНЫМ Не менее серьезным фактором, определившим развитие рынка ИБ в этом году, оказался финансовый кризис. По мнению экспертов, сокращение расходов, которое провели так или иначе все компании, затронуло и сегмент информационной безопасности. Хотя крупные предприятия снизили затраты в этом

МАССОВОЕ СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ, ПРОВЕДЕННОЕ КОМПАНИЯМИ В ЭТОМ ГОДУ, НЕГАТИВНО ПОВЛИЯЛО НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА И ПРИВЕЛО К РОСТУ РИСКОВ УТЕЧКИ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ



МАЛЫЙ БИЗНЕС ОЗАБОТИЛСЯ ВОПРОСОМ СОБСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: ПОМИМО АНТИВИРУСОВ И ЗАЩИТЫ ОТ СПАМА ПОПУЛЯРНОСТЬЮ ПОЛЮЗУЮТСЯ СРЕДСТВА УПРАВЛЕНИЯ ДОСТУПОМ

сегменте в меньшей степени, чем средние и малые. Евгений Акимов, заместитель директора центра информационной безопасности компании «Инфосистемы Джет», также обращает внимание на два фактора: массовое сокращение расходов, негативно повлиявшее на лояльность персонала, и сложности с удержанием компании «на плаву» с использованием честных механизмов конкуренции. Они привели к росту рисков утечки конфиденциальной информации и иных мошеннических действий. Поэтому, по словам господина Акимова, в текущем году клиенты также проявляют очень большой интерес к DLP-системам (Data Loss Protection) и FMRA (системам по борьбе с мошенничеством и гарантированию доходов). «При этом долгосрочные инвестиции в ИБ сократились очень существенно, что уменьшило спрос на „классическую“ безопасность — сетевую, антивирусную и другую», — отмечает эксперт.

Генеральный директор LETA IT-company также подтверждает рост потребности бизнеса в системах предотвращения утечек данных и защиты от инсайдеров. «В связи с ограничением финансовых поступлений в условиях кризиса часть DLP-проектов была заморожена в конце 2008 — начале 2009 года. Но в условиях массовых сокращений персонала из-за ужесточения конкурентной борьбы резко участились попытки получения инсайдерской информации о конкурентах. Естественно, серьезно возникло желание работодателей обезопасить себя от нежелательных действий нелояльных сотрудников. В результате на рынке появились новые заказчики, которые ранее не планировали внедрения таких систем. Это направление по итогам года показывает положительную динамику», — заключает он.

По данным 12-го ежегодного международного исследования компании «Эрнст энд Янг» в области информа-

ционной безопасности за 2009 год, именно попытки мести со стороны уволенных сотрудников, а также недостаточный объем бюджета и ресурсов, выделяемых на безопасность, являются основной причиной головной боли всех IT-директоров. Из 1900 опрошенных руководителей высшего звена 75% обеспокоены этими факторами, 42% просчитывают потенциальные риски и лишь 26% принимают конкретные меры для того, чтобы их избежать. При этом 40% опрошенных планируют увеличить долю в суммарных расходах, направляемую на ИБ.

ПО ВСЕМ ФРОНТАМ В качестве одной из тенденций Михаил Башлыков выделяет требования к обеспечению непрерывности бизнеса. Например, летом ЦБ обратился с подобным требованием к банкам. «Наша компания, работая в соответствии со стандартами 25999, активно оказывает подобные услуги в рамках проектов по дата-центрам», говорит эксперт КРОК. Еще один момент — обеспечение требований ряда платежных систем. Регуляторы диктуют телеком-операторам определенные требования, касающиеся безопасности трафика. Кроме того, усилился спрос на технологии мониторинга действий пользователя в сети, на решения для защиты от инсайдеров. Андрей Конусов отмечает повышение интереса рынка к системам веб-безопасности. Во многом благодаря тому, что эти решения позволяют четко контролировать работу сотрудников в интернете, запрещая им доступ на сайты нерабочей тематики. При этом полностью сохранилась потребность защитить сеть компании от попадания в нее вредоносных программ. «Такой функционал систем web-фильтрации позволяет значительно повысить производительность труда», — объясняет господин Конусов. — Так, серьезно сокращается время, которое сотрудники проводят на „ненужных“ сайтах. С другой стороны, накапливаемая такими решениями статистика дает руководству прозрачную картину эффективности работы персонала. В условиях кризиса такая статистика неоднократно „выручала“ многих работодателей, например, при пересмотре компенсационных пакетов и при сокращении сотрудников, постоянно затрачивающих большую часть рабочего времени на использование интернета в личных целях».

Из этой же области — повышение интереса к системам класса Compliance Management. Эти решения позволяют оценивать уровень соответствия всего комплекса IT-систем на соответствие стандартам и «подсказывать» об обнаруженных несовершенствах, например о недостаточном числе знаков в пароле. Объясняет Иван Бурделло: «Эти технологии не относятся к новинкам, но российские крупные клиенты открыли для себя их преимущества только в 2008–2009 годах, так как у них появилась необходимость отслеживать состояние своих разросшихся IT-активов на предмет соответствия разным стандартам».

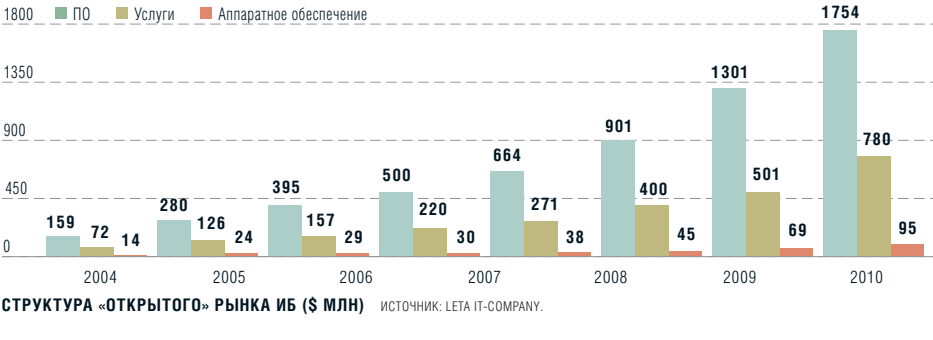
МЯГКО СТЕЛЮТ По мнению аналитиков, по-прежнему востребованными остались продукты и услуги в сфере ИБ, являющиеся базовыми по умолчанию, например ан-

тивирусное ПО. «Сегодня от такой защиты не отказывается уже никто. И этому не мешает даже тот факт, что ежегодная оплата продления антивируса составляет достаточно серьезную сумму, особенно для крупных компаний», — говорит господин Конусов.

Производители программного обеспечения в сфере ИБ действительно чувствуют себя неплохо. По данным IDC, в 2008 году около 60% российского рынка контролировали всего пять компаний: «Лаборатория Касперского», ESET, Check Point, Symantec и Microsoft. Объем этого сегмента, согласно отчету IDC Russia Security Software 2009–2013 Forecast abd 2008 Vendor Shares, в 2008 году достиг \$211 млн при росте в 46,7%. И хотя темпы роста рынка ПО для информационной безопасности в связи с кризисом снизились почти на 30%, они все равно оказались на 21% выше, чем показатель по рынку ПО в целом. Наибольшую активность показали домашние пользователи, ставшие основными потребителями таких продуктов. Малый бизнес тоже озадачился вопросом собственной безопасности: помимо стандартного набора в виде антивирусов, сетевых экранов и защиты от спама популярностью пользовались средства для управления идентификацией и доступом. По прогнозу IDC, в среднем сегмент программных средств в сфере ИБ будет расти на 16% в год.

Единственной российской компанией, вошедшей в список лидеров среди производителей средств защиты конечных пользователей в рейтинге IDC, стала «Лаборатория Касперского» (ЛК). Правда, рейтинг составляется на основе объема выручки за 2008 год — тогда средний показатель роста выручки составил 13,2%, тогда как ЛК эта цифра превысила 100%. ESET сообщила, что темпы роста всех продаж компании в 2008 году составили 148,1%, а корпоративные клиенты потратили на решения поставщика на 80,5% больше денег. А на рынке ПО для защиты домашних пользователей ESET обогнала конкурентов, показав рост 230,8%. У ЛК эта цифра оказалась меньше — 107,1%. Panda показала рост в 49,1%, а решения Microsoft продемонстрировали отрицательный результат, потеряв 20,3%. Андрей Албитов, глава российского представительства ESET, сообщает, что на эти результаты в значительной степени повлияла активность офиса в России. По его словам, российское представительство в этом году также должно опередить иностранные офисы компании и занять первое или второе место по росту продаж.

«РАСТИШКА» ДЛЯ IT Эксперты LETA предсказывают, что рост рынка ИБ в 2009 году по отношению к предыдущему году составит около 10%, а в денежном выражении его объем будет \$35–40 млн. Михаил Башлыков комментирует: «Конечно, общая ситуация в экономике отразилась и на этом сегменте. Тем не менее его сжатие оказалось далеко не столь существенным, как IT-рынка в целом». Эксперт связывает это с тем, что обычно проекты по информационной безопасности длятся не более полугода, а их стоимость невелика, поэтому и замораживать их в первую очередь смысла не было. Тем не менее Ва-



лерий Андреев считает, что сегмент ИБ уменьшился примерно на 25% — даже с учетом всеобщего оживления в области персональных данных. «Информационная безопасность приоритетна по сравнению с другими видами IT-проектов. Бизнес и госструктуры это понимают, — говорит господин Андреев. — Но многие заказчики были вынуждены направить основные ресурсы на решение иных вопросов. Правда, это сформировало серьезный отложенный спрос».

Качественное изменение рынка наблюдают и в LETA IT-соптрапу. «По проектам построения систем защиты персональных данных в связи с лавинообразным ростом рынка в 2009 году мы ожидаем порядка 50% от общего оборота, тогда как в 2008 году доля подобных проектов не превышала и 5%. В целом направление защиты данных стало одной из главных точек перелома рынка и спасло его от серьезных потрясений», — говорит Андрей Конусов, генеральный директор компании.

В последние годы доля направления ИБ в выручке компании активно нарастала. Начиная с 2006 года ее ежегодный прирост составлял около 15%. «Мы ждем сохранения этой тенденции. Если по итогам 2008 года направление информационной безопасности составило 84% оборота компании, то по итогам этого года должно возрасти примерно до 95%», — признается господин Конусов. В настоящее время около половины проектов LETA IT-соптрапу приходится на защиту персональных данных, при этом типичный проект занимает около шести-девяти месяцев. По оценкам компании, к концу года бизнес-портфель составит около 100 крупных проектов в сфере ИБ.

Господин Конусов ожидает большого внимания со стороны игроков рынка к выполнению требований различных стандартов в сфере ИБ. Например, внедрения финансовыми организациями стандарта в области безопасности платежных карт PCI DSS к определенному дедлайну. «В контексте постепенного подъема экономики, введения в России новых законодательных ограничений, а также повышения прозрачности российских предприятий, выходящих на международные рынки, более пристальным будет внимание к услугам по построению систем, соответствующих и другим стандартам ИБ — ISO 27001, СТО БР ИББС и т. д. Кроме того, уже в первом полугодии 2010 года в сегменте ИБ для банковского сектора можно ожидать серьезных изменений, — считает господин Конусов. — Это связано с вероятной выработкой и внедрением интегрированного стандарта безопасности, учитывающего действующую нормативную базу в сфере защиты ПДн, разработанное ЦБ РФ семейство документов, образующих обновленный стандарт СТО БР ИББС, а также стандарт безопасности PCI DSS для работы с пластиковыми карточками».

В компании «Инфосистемы Джет» отмечают резкий рост сегмента консалтинговых услуг, связанных с защитой персональных данных. В телекоммуникационной отрасли начались масштабные проекты по борьбе с фродом, в частности с нелегальной терминацией трафика. Евгений Акимов отмечает, что многие игроки ИБ ушли с рынка, так как занимались сугубо нишевыми проектами.

По мнению Ивана Бурделло, средняя стоимость проектов в области ИБ снизилась на 30%, а в отдельных сегментах ИБ — до 50%. Также снизилась и рентабельность проектов. «Госсектор свою политику в области ИБ не изменил, эти структуры довольно консервативны, — рассказывает господин Бурделло. — Конечно, жаль, что сфера НИОКР существенно пострадала в результате кризиса и часть разработок была либо приостановлена, либо уменьшена по объемам. Коммерческий сектор в течение прошедшего года не стартовал новые большие проекты, в основном «докручивал гайки» — завершал уже начатые проекты, занимался модернизацией по отдельным направлениям». В «Астеросе» отмечают, что поведение заказчиков в течение года кардинально менялось: от ожидания са-

мого худшего в первом полугодии до взрывной активности осенью. «Направление ИБ в нашей компании в этом году выросло в том числе и за счет активного развития аутсорсинга ИБ. Это произошло в силу того, что штат специалистов не расширяется, а часто и сокращается, при этом требования к поддержке больших, территориально распределенных IT-инфраструктур остаются на том же высоком уровне. Поэтому заказчики все чаще из всех доступных инструментов обслуживания выбирают аутсорсинг ИБ», — объясняет господин Бурделло. В «Астеросе» ожидают, что в 2010 году сегмент ИБ покажет рост в 15–20%. По мнению господина Калашникова, в ближайшие два года динамика роста рынка ИБ снизится с прошлогодних 70% до 25–30%, а доходы компаний этого сектора уменьшатся не более чем на 10–15% от ежегодных показателей. А Валерий Андреев оптимистично замечает, что ИБ-рынок может вернуться на докризисный уровень и двинуться дальше в опережающем темпе уже через год-два.

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ Михаил Барышников из КРОК замечает, что не все так однозначно. «Развитие рынка ИБ во многом будет зависеть от основных акцентов развития российского законодательства. Это будет определять вектор развития не только на следующий год, но и ближайшие два-три года, — говорит эксперт. — Кроме того, развитие нашего сегмента зависит от конкретных потребностей вертикальных рынков». Например, по словам господина Барышникова, банковский сектор, скорее всего, будет заинтересован в создании комплексных систем доступа в интернет, систем контроля действий пользователя в сети, систем защиты от мошенничества. Важное значение для банков будет иметь обеспечение ИБ в рамках имеющихся бизнес-систем. Востребованной становится и возможность предоставления услуг аутентификации с использованием различных технологий доступа (карты, интернет, телефония). В следующем году КРОК планирует завершить один из крупнейших проектов в этой области. Для телекоммуникационных компаний наиболее актуальной задачей является обеспечение безопасности абонентов. Клиенты телеком-провайдеров демонстрируют большой интерес к возможностям родительского контроля в сетях широкополосного доступа, к обеспечению защиты от атак. По прогнозам КРОК, российский рынок услуг информационной безопасности в 2010 году вырастет минимум на 30%. А вот рынок поставок средств ИБ останется на прежнем уровне либо на 5–10% сократится в зависимости от конкретного сегмента программно-аппаратных ИБ-средств.

В LETA уверены, что серьезных изменений структуры спроса в 2010 году ждать не стоит. Основным вектором развития станет дальнейший рост спроса по флагманским направлениям с постепенным возвращением спроса к решениям, к которым в период кризиса интерес сократился. По словам господина Конусова, рынок станет и более объемным, и более «выровненным» благодаря увеличению числа сильных конкурентов. По мнению гендиректора LETA, самые крупные потоки заказов в 2010 году в сфере защиты ПД могут обеспечить государственные организации, большинство которых в 2009-м не имело бюджетов на соответствующие проекты. Также весомую долю проектов защиты ПД могут занять крупные коммерческие предприятия.

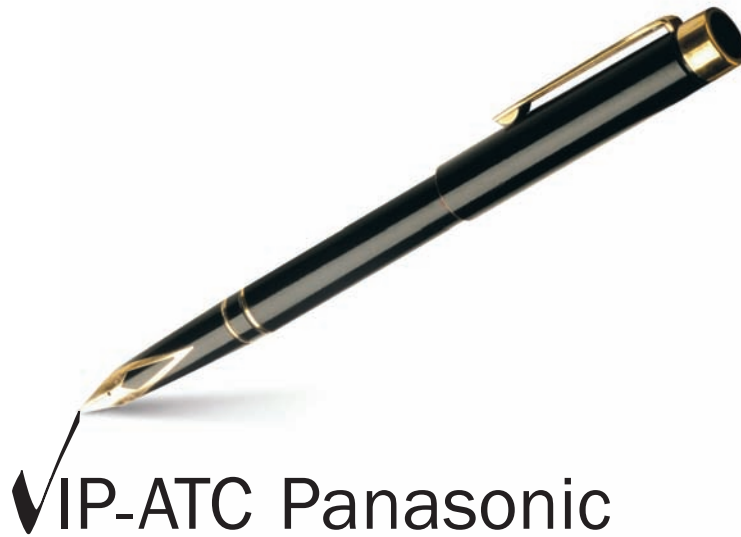
Евгений Акимов из «Инфосистемы Джет» говорит, что следующий год будет не похож ни на «докризисное» время, ни на 2009 год. В компании ожидают резкого роста решений по ИБ, заметных на уровне бизнеса, понятных топ-менеджменту, с просчитываемым сроком возврата инвестиций. Кажется, экономическая ситуация подтолкнула к тому, чего так долго ждали и о чем так давно говорили, — к началу участия бизнес-подразделений в управлении информационной безопасностью. ■

ЭКСПЕРТЫ LETA IT-COMPANY ПРЕДСКАЗЫВАЮТ, ЧТО РОСТ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В 2009 ГОДУ ПО ОТНОШЕНИЮ К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ СОСТАВИТ ОКОЛО 10%, А В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ ЕГО ОБЪЕМ БУДЕТ \$35–40 МЛН



Panasonic

ideas for life



Для тех,
кто выбирает
лучшее*

Новые IP-ATC
Panasonic



Для тех, кто видит разницу между хорошим и лучшим, для тех, кто ценит качество и безупречную работу, Panasonic предлагает IP-ATC. Это телефония на высшем уровне, позволяющая не только оптимизировать работу, но и сократить расходы Вашей компании. IP-ATC Panasonic – это эффективное решение, обеспечивающее бесперебойную связь и широкий спектр возможностей. Создание телефонных сетей на базе современных IP-технологий, технологий DECT, автоматизация обработки звонков с помощью СТИ-приложений – всё это и многое другое позволит Вам оценить превосходство IP-ATC Panasonic.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ ПО АТС PANASONIC
БАРНАУЛ: Галэкс (3852) 65-38-09 | **ВОЛГОГРАД:** Альфа-Юником (8442) 24-34-69 | **ЕКАТЕРИНБУРГ:** Связь-Сети (343) 216-25-00, ИнтеркомУрал (343) 375-78-87, Альфа-Телеком (343) 222-05-07 | **ИЖЕВСК:** Анюта (3412) 43-10-42 | **ИРКУТСК:** Электронные системы безопасности и связи (3952) 24-15-57 | **КАЗАНЬ:** Астром-Казань (843) 555-84-55, Кори (843) 295-22-22 | **КАЛИНИНГРАД:** МТ Техно-Калининград (4012) 777-097 | **КРАСНОДАР:** Виктел-Краснодар (861) 279-11-58, МТ Техно-Краснодар (861) 210-90-21 | **КРАСНОЯРСК:** Виктел-Красноярск (3912) 767-757, СТБ-К (3912) 522-422 | **МОСКВА:** Виктел (495) 231-44-01, Альвис-сети (495) 795-39-55, Вэд Телеком (495) 937-32-97, Солярис (495) 788-89-01, Merlion System Solutions (495) 981-84-84, МХМ (499) 248-20-01, Комбета (495) 725-75-05, ТБ проект (495) 748-68-68 | **НИЖНИЙ НОВГОРОД:** Астром-НН (8312) 73-76-70, МХМ-НН (831) 430-40-80, Интерком НН (8312) 74-00-00 | **НОВОСИБИРСК:** Астром-Новосибирск (383) 262-59-19, Тест (383) 210-60-10 | **ОМСК:** Компания «Новый Телефон» (3812) 53-45-61 | **ПЕРМЬ:** Астром-Пермь (342) 236-76-76, Кодар-Сервис (342) 219-60-60, Ронат (342) 21-20-087 | **ПЕТРОЗАВОДСК:** Виктел-Петрозаводск (8142) 76-84-28 | **РОСТОВ-НА-ДОНУ:** МТ Техно-Ростов (863) 237-74-40, Вольт (863) 262-46-78 | **САМАРА:** Виктел-Самара (846) 270-54-54 | **САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:** Виктел-СПб (812) 320-2868, МТ Техно (812) 331-77-80, Телефонные системы (812) 318-50-51 | **УФА:** Астром-Уфа (347) 291-21-11, Ассорти (347) 293-01-10 | **ЧЕЛЯБИНСК:** Астром-Челябинск (351) 232-19-01 | **МИНСК:** Свет Телеком Трейд (375-14) 214-87-62, Связьтехника (375-17) 284-69-04

www.panasonic.ru

* АТС Panasonic №1 в мире АТС по итогам исследования агентства МЗА Лтд., результат мировых продаж за 2008 год на основе исследования рынка АТС и IP-АТС.

На правах рекламы ООО «Панасоник Рус» — уполномоченного представителя компании Panasonic Corporation Ltd. на территории России.

ВЕСЕЛЕЕ ВМЕСТЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ, ПРОВЕДЕННОЕ ПОРТАЛОМ CMS MAGAZINE, ПОКАЗЫВАЕТ: В ЭТОМ ГОДУ СТОИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ СНИЗИЛАСЬ НА 23,6%. СТУДИИ ОБЪЕДИНЯЮТ УСИЛИЯ И ОРГАНИЗОВЫВАЮТ АССОЦИАЦИЮ ИНТЕРНЕТ-РАЗРАБОТЧИКОВ, КРУПНЫЕ ИГРОКИ ПОКА ОТНОСЯТСЯ К ЭТОЙ ИНИЦИАТИВЕ СКЕПТИЧЕСКИ.

НИКОЛАЙ АНДРОННИКОВ

МАЛЕНЬКИЕ БЕДЫ Если верить исследованию CMS Magazine, в третьем квартале 2009 года цены на услуги веб-студий снизились еще на 9% при сохранении того же числа заказов. Однако пока малые и средние студии объединяются в ассоциации, крупные игроки чувствуют себя хорошо и без этого.

Самой популярной платформой для управления контентом сайтов считается система «1С-Битрикс». Внутренняя статистика самой компании показывает, что к концу 2009 года на этой платформе в рунете было создано 35 тыс. сайтов. Сергей Рыжиков, генеральный директор компании, полагает, что «1С-Битрикс» занимает порядка 73% всего рынка. Данные компании iTrack, опубликованные в сентябре, отличаются, хотя и там пальму первенства удерживает «1С-Битрикс» — ей принадлежит 40,7% рынка. Кризис господина Рыжикова не пугает. «Несмотря на финансовую остановку, нам удается расти на 25–45% по отношению к соответствующим месяцам прошлого года», — делится он информацией.

Еще более точными сведениями делится генеральный директор CMS-платформы NetCat Дмитрий Васильев: «Мы, как производитель CMS, имеющий большое количество партнеров, можем служить наглядным индикатором состояния рынка, и динамика продаж наших партнеров с определенной долей погрешности отражает ситуацию в целом. За период с начала кризиса у нас был очень резкий несезонный спад — в ноябре прошлого года. Тогда продажи упали почти ровно в два раза. В декабре был небольшой скачок, январские продажи опять упали, но это частично можно объяснить сезонностью. А начиная с февраля продажи начали подниматься почти ровной лесенкой; в мае мы вышли на докризисный уровень, летом был всплеск активности явно несезонного характера. И рост продаж в последующие месяцы очень похож на тот же период прошлых лет. На наш взгляд, это говорит о том, что на нашем рынке кризис если и не прошел, то по крайней мере ситуация стабилизировалась». Занимаемую долю рынка представитель NetCat оценивает в 31%: «На базе NetCat по состоянию на середину ноября работает около 14 тыс. веб-сайтов. Однако это только известные нам внедрения, а ведь существуют еще старые версии, которые мы не учитывали. Поэтому общее число проектов может быть близким к 20 тыс. Что касается нашей доли на рынке, ее считать довольно сложно, не имея доступа к клиентским базам наших коллег по рынку».

Более мелкие игроки рынка пострадали сильнее: по подсчетам CMS Magazine, средняя численность веб-студий только за третий квартал упала с 17 до 16 человек. Средний процент снижения цен по СНГ составил 7%, хотя, например, больше всех почему-то не повезло разработчикам из Санкт-Петербурга: их услуги подешевели на 15%. Наверняка кризисное падение цен и спроса и подтолкнуло полтора десятка студий к тому, чтобы основать всероссийскую ассоциацию.

ПРИДЕТ И СПАСЕТ ВСЕХ Официально о создании российской ассоциации интернет-разработчиков было объявлено в конце октября в рамках выставки SOFTOOL. Учредителями выступили 14 отечественных веб-студий: Epsilon Interactive, RedKeds, RinoWeb, «Ферт» и другие. Устав ассоциации пока находится в стадии согласования, но планы заявлены серьезные. Во-первых, обстоятельная программа обучения как клиентов, так и разработчиков «с целью вза-

СРЕДНИЙ ПРОЦЕНТ СНИЖЕНИЯ ЦЕН НА РАЗРАБОТКУ САЙТОВ ПО СНГ СОСТАВИЛ 7%, ХОТЯ БОЛЬШЕ ВСЕХ НЕ ПОВЕЗЛО РАЗРАБОТЧИКАМ ИЗ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: ИХ УСЛУГИ ПОДЕШЕВЕЛИ НА 15%



имного удовлетворения сотрудничеством и полученными от него результатами», как написано на официальном сайте организации. Во-вторых, запуск социального проекта по борьбе с цифровым неравенством. Создание тендерного комитета для содействия выбору наилучших разработчиков для проектов. Плюс проведение различных экспертиз и даже создание отдельного комитета по технологиям и инновациям. Процедура приема новых членов стартует в начале 2010 года; заявки обещают рассматривать в течение пяти дней. Правда, пока не очень ясно, много ли найдется таких желающих: цели ассоциации сформулированы весьма расплывчато. Сергей Рыжиков говорит: «Мы не знаем об официальном учреждении такой ассоциации, к нам с предложениями о вступлении не обращались. Если это какой-то закрытый междусобойчик, то смысла участвовать в нем мы не видим. При этом мы стараемся участвовать во всех объединениях, которые ставят перед собой целью развитие рынка, а не обсуждение между собой личных, узких проблем».

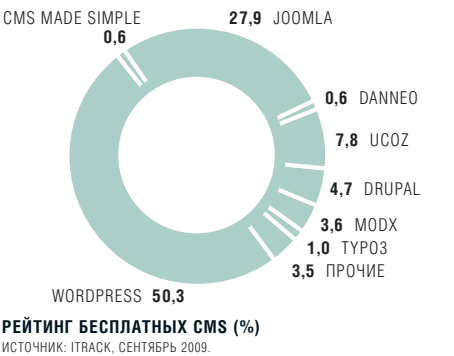
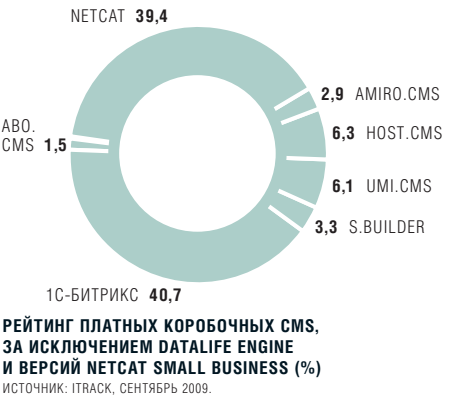
ОБРАТНАЯ ЗАВИСИМОСТЬ Пока что прослеживается правило: чем крупнее веб-разработчик, тем более скептически он относится к новой ассоциации. Господин Рыжиков напоминает о том, что попытки определить правила игры, ценообразование, технологический процесс, помочь рынку сегментироваться и создать отраслевую площадку уже были. «Нам пока сложно судить об этой ассоциации, так как все сведения о ней, полученные нами как из публич-

ных источников, так и из частного общения, носят слишком общий характер. На моей памяти на рынке было несколько подобных инициатив, но все эти попытки оказались неудачными. Если организаторы этой ассоциации сделают выводы из неудач своих предшественников и сумеют показать свою полезность потенциальным участникам, как крупным, так и небольшим, тогда ее перспективы станут более очевидными», — поясняет он свою позицию. — Мы будем следить за ее развитием, и когда нам будет понятно, что она может, мы сразу вступим в нее и будем рекомендовать сделать это нашим партнерам». Еще более скептически настроены в «1С-Битрикс». Сергей Рыжиков говорит: «Какую-то информацию об АИР нам удалось получить при помощи поиска в Google и „Яндексе“, но, вы знаете, создать сайт — это не то же самое, что произвести официальную регистрацию ассоциации. Должен вам сказать, что вообще это процесс непростой, и если ассоциация объявляет о своем создании до официальной регистрации в соответствующих госорганах, это говорит о какой-то несерьезности ее намерений».

Главная инициатива ассоциации, вызвавшая отклик у многих компаний, — намерение создать систему обучения заказчиков. «Обучение заказчиков теоретически полезная услуга», — осторожно рассуждает Дмитрий Васильев. — Идеальный менеджер проекта со стороны заказчика, понимающий критерии выбора подрядчика и платформы, знающий цену рейтингам, представляющий технологический цикл разработки веб-проекта, умеющий оценить риски, прак-

тически утопия. С другой стороны, отличный менеджер проекта совершенно необязательно может помешать исполнителю испортить проект. Хорошая студия должна уметь эффективно работать с адекватными заказчиками, которым просто не хватает знаний в области веб-разработки. Сейчас уже есть несколько организаций, которые в форме курсов или разовых мероприятий проводят такого рода обучение, например RMA при Университете управления или же конференция „Сайт-2009“, прошедшая в июне. Если появится еще один центр компетенции, плохо от этого никому не будет, конкуренция все-таки вещь правильная». Ему вторит генеральный директор агентства «Бизнес-реклама» Сергей Бесшабашнов: «Курсы повышения грамотности заказчиков нужны в основном для небольшого бизнеса. При грамотной организации и максимальной доступности они наверняка будут пользоваться спросом». А вот Сергей Рыжиков считает, что «это странная цель для ассоциации — заниматься обучением заказчиков и тем более ставить это своей основной целью. Проекты разные, заказчики разные, зачастую и компания-исполнители тоже разные. Соответственно, обучение — это функция, которой занимаются коммерческие организации или сами компании внутри, а также веб-студии при желании интегрировать или продать продукт заказчику».

Сергей Бесшабашнов уверяет, что компетенция некоторых компаний, входящих в ассоциацию, например RedKeds, BinN или Creative People, не вызывает у него сомнения: «Нашей компании также предлагали вступить в ассоциацию, но мы пока воздержались, так как не видим для себя каких-то ощутимых плюсов от участия». Сколько найдется других желающих для вступления, мы увидим уже совсем скоро. ■



ТЕСТ НА ПРОЧНОСТЬ

ОБЪЕМ МИРОВОГО ИТ-РЫНКА В ЭТОМ ГОДУ СОКРАТИЛСЯ НА 6%, СООБЩАЮТ АНАЛИТИКИ GARTNER. МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС — ОТЛИЧНОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ НОВЫХ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ И ПОДХОДОВ. КРУПНЕЙШИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ПОСТАВЩИКИ ИТ-РЕШЕНИЙ РАССКАЗАЛИ НАМ, КАКИЕ УРОКИ ОНИ ИЗВЛЕКЛИ ИЗ СЛОЖИВШЕЙСЯ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ.

СВЕТЛАНА РАГИМОВА

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ

Влияние мирового финансового кризиса не могло не сказаться на всей ИТ-отрасли в целом. По данным аналитической компании Gartner, в 2009 году объем мирового ИТ-рынка сократится до \$3,2 трлн, что на 6% меньше показателя 2008 года. Хотя еще только в марте Gartner предсказывала рынку падение лишь на 3,8%.

Конец года — самое время подводить промежуточные финансовые итоги. Аналитики предсказывали, что больше всего должны были снизиться расходы потребителей на компьютеры — на 16,3%. Николай Прянишников, президент Microsoft в России, замечает, что общее падение спроса на компьютеры действительно повлияло на результаты работы компании по данному направлению, поскольку Microsoft продает лицензии для предварительной установки на полностью собранные ПК. «При этом с июня мы уже отметили увеличение спроса на персональные ПК с предустановленной ОС по сравнению с данными прошлого года и верим в оздоровление рынка и экономики. Большую роль тут опять же сыграет выпуск новых продуктов», — уверен господин Прянишников. — Если говорить по сегментам, то в России по продажам в крупном бизнесе у нас даже наблюдается небольшой рост. Средний и малый бизнес, увы, показал серьезное падение. Снижение продаж в сегменте физических лиц стало заметным совсем недавно. И во многом это связано с сокращением поставок ПК». Владислав Мартынов, генеральный директор SAP СНГ, отмечает, что заключаемые сегодня сделки потеряли в объеме. «Но это нормально, это не значит, что люди не покупают», — уверяет он и приводит в пример недавно анонсированную сделку SAP с «Северсталью». В компании также отметили хороший рост спроса на бизнес-аналитику, особенно со стороны банков и финансовых организаций. «Замечу, что, несмотря на трудные времена, рост прибыльности нашей компании отметили все аналитики. Думаю, мы в кризис и на сокращающемся рынке сумели увеличить рентабельность именно потому, что у нас есть надежное решение для управления», — заключает господин Мартынов. В Honeywell отмечают, что финансовые показатели компании в среднем лучше рыночных, но хуже, чем были в прошлом году.

ЗАТЯГИВАНИЕ ПОЯСОВ

В первые месяцы кризиса средний и малый бизнес резко бросился сокращать издержки, пытаясь сэкономить чуть ли не на туалетной бумаге. Международные корпорации подошли к вопросу экономии более здравомысляще. Согласно исследованию интернет-библиотеки СМИ Public.ru, 63,8% опрошенных компаний собирались сокращать издержки за счет персонала, еще 18,6% — отказавшись от планов развития, и только 17,6% решили оптимизировать бизнес-процессы. В число последних входит российское отделение Microsoft. «Например, в начале кризиса Microsoft в России стал более активно использовать в работе Unified Communications, что позволило сократить расходы компании на \$2,2 млн. Это решение объединяет различные коммуникационные возможности, в частности позволяя организовать видеоконференцсвязь вместо командировок и экономить на организации удаленной работы сотрудников. При этом стоимость такого ре-

шения для компании нашего масштаба (около 1 тыс. человек, включая сотрудников по контракту) не превышает несколько сотен тысяч долларов», — рассказывает господин Прянишников. — За счет проведения обучения с помощью онлайн-технологий в компании оптимизировали образовательные программы, что позволило обучить большее количество сотрудников за меньшие деньги».

А вот компания Honeywell, по словам ее директора по стратегии и развитию в Восточной Европе и странах СНГ Леонида Сорокина, никаких изменений и сокращений бюджета не провела, в России все маркетинговые инициативы реализуются на прежнем уровне. На глобальном уровне оптимизация происходит за счет уменьшения затрат на необязательные командировки сотрудников. Некоторое сокращение персонала произошло в отделениях Honeywell в Западной Европе и Америке. «Сотрудники, которые получают бонусы, привязанные к производительности и эффективности, будут получать их на прежнем уровне», — говорит господин Сорокин. — Вопрос о выплате бонусов высшему руководящему составу по итогам года пока не решен, это будет ясно в марте-апреле следующего года».

С методами Honeywell согласна компания SAS: там тоже стали более внимательно и тщательно подходить к операционным расходам — и на маркетинг, и на внутренние нужды вроде командировок, телефонных разговоров и пр. «Например, мы ввели лимиты обеспечения сотрудников мобильной связью, и это привело в целом по компании к пятикратному сокращению этой статьи расходов. Перес-

мотр договоренностей по аренде офиса позволил сократить арендную плату на 25–30%, — делится секретами главы компании „SAS Россия/СНГ“ Валерий Храбров. — Наш маркетинговый бюджет в связи с кризисом не уменьшился, мы считаем, что только незрелые компании урезают бюджет в кризис. По сути, это отсеечение новых ростков, без которых новые ветви просто не вырастут».

Бонусы сотрудникам SAS сокращены не были. Не изменились и правила их выплаты — согласно выполнению плана по ключевым показателям. В соответствии с ним бонус состоит из двух частей — собственных достижений и результата деятельности компании в целом. Доходы московского офиса в 2008 году увеличились на 26%, а в этом году, по предварительным оценкам, доход возрастет лишь на 2%, а значит, бонусы могут оказаться меньше. Также в SAS ввели лимит на использование мобильной связи и оптимизировали тариф в том числе на SMS. У некоторых сотрудников компании раньше счета за SMS доходили до 3,5 тыс. рублей в месяц. В результате общие расходы компании на мобильную связь сократились почти в 4,3 раза.

В SAP также серьезно отнеслись к сокращению расходов и постарались оптимизировать их, насколько это возможно, без ущерба для эффективности. «Наверное, нам здесь было легче, чем другим, так как мы использовали для выявления мест, где можно сократить затраты, решения SAP», — говорит Владислав Мартынов. — В октябре 2008-го у нас стартовала программа сокращения затрат. И сейчас могу сказать, что затраты только на мобильную

связь уменьшились почти на треть, например, за счет использования интернет-телефонии. За счет более широкого использования телемостов и видеоконференций удалось значительно снизить расходы на поездки». Кроме того, компания в 2008 году перевела бухгалтерские и HR-процессы в единый центр сервисного обслуживания, что также помогло держать расходы под контролем.

СВЯЗИ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО

Некоторые из вендоров воспользовались нестабильной финансовой обстановкой для того, чтобы поменять систему взаимоотношений с клиентами и партнерами. Так, например, представитель SAP СНГ рассказал нам, что с самого начала кризиса компания предлагала так называемую Best run NOW инициативу, куда входят предложения для всех типов предприятий. Данные предложения были специально подготовлены для рыночной ситуации и позволяют эффективно управлять даже в столь быстро меняющихся условиях, как сегодня. Кирилл Корнильев, генеральный директор IBM в России и СНГ, рассказывает о подходе своей компании: «Насущная потребность клиентов понятна — экономить деньги, сохранять капитал и резко снизить расходы. Больше нет длинных многолетних проектов. Бизнесу нужен быстрый прогнозируемый результат. Так как наши решения направлены именно на достижение этих целей, клиенты даже в условиях кризиса выбирают IBM. Именно поэтому прибыльность нашего сервисного и программного бизнеса так выросла за последние годы». По словам господина Корнильева, бизнес-аналитика по-прежнему востребована, так как сейчас две трети решений принимаются в условиях нехватки информации. Также он напоминает, что сократить расходы можно за счет использования оптимизации существующей инфраструктуры: виртуализации, консолидации, сервисно ориентированного подхода и энергетически эффективных решений, при этом обеспечив гибкость инфраструктуры и максимальную защищенность от различных рисков. Кроме того, несомненными способами сокращения издержек господин Корнильев называет аутсорсинг, SaaS и облачные решения. Также IBM запустила инициативу по ускорению завершения сделок. «Если партнеру удастся завершить сделку в пределах одного квартала, он получает бонус», — рассказывает Кирилл Корнильев. — Более интересной представляется программа по защите партнеров в сделках, которая распространяется на рынок серверов стандартной архитектуры и системы хранения данных начального уровня. В основном это преднастроенные решения, и по сравнению с остальными сегментами этот рынок можно назвать массовым. Для того чтобы исключить конкуренцию между партнерами на начальной стадии, IBM выступила с инициативой. Партнер, который первым установил отношения с конкретным заказчиком, может рассчитывать на специальную цену на оборудование для этого заказчика, но только на первую сделку».

ТАРИФ «АНТИКРИЗИСНЫЙ»

Еще один яркий тренд — позиционирование своих продуктов в качестве экономичных. Конечно, вряд ли антикризисные средства закладывались в них уже при разработке. Николай Прянишников из числа новых продуктов Microsoft выделяет →

ЕСЛИ ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ — ПОВЫШЕНИЕ ЗАНЯТОЙ ДОЛИ РЫНКА ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ, ТО МОЖНО СДЕЛАТЬ ЭТО И ВНЕ КРИЗИСА. НАПРИМЕР, СЕРЬЕЗНО СНИЗИТЬ ЦЕНЫ НА ПРОДУКТЫ. ТОЛЬКО В ИТОГЕ ПРИБЫЛЬ СТАНЕТ НИЗКОЙ, И КОМПАНИЯ ПРОСТО НЕ ВЫЖИВЕТ



НЕКОТОРЫЕ КОМПАНИИ ВВЕЛИ ЛИМИТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗЬЮ. У SAS ЭТО ПРИВЕЛО К ПЯТИКРАТНОМУ СОКРАЩЕНИЮ ЭТОЙ СТАТЬИ РАСХОДОВ



новую операционную систему Windows 7, продукт Windows Server 2008 R2 и почтовый сервер Exchange Server 2010. «Уже по опыту первых заказчиков, в том числе и в России, эти решения, особенно при использовании вместе в качестве единой платформы, помогают существенно экономить ресурсы. Начиная от энергосбережения и заканчивая высвобождением времени сотрудников для решения более важных задач,— рассказывает господин Прянишников.— При этом их выход в целом дает дополнительный импульс IT-отрасли». Так, согласно исследованию IDC, Windows 7 обеспечит 30% суммарного роста занятости в сфере информационных технологий, а в России на каждый доллар, заработанный Microsoft на Windows 7, партнерская экосистема выручит в среднем \$18,74.

Валерий Храбров уточняет, что разработкой продуктов занимается головной офис компании в США, вкладывая большие средства в R&D. Каждый год компания выпускает на рынок целый ряд новых продуктов. Но в России появляются только те, до которых, по мнению представителей компании, «дорос» наш рынок. Интересное решение, которое появилось недавно в России, предназначено для анализа социальных сетей — SAS Social Network Analysis (SNA). «К социальным сетям мы относим не только популярные интернет-ресурсы „Одноклассники“, Facebook и им подобные, но и настоящий анализ социального окружения человека, его деловые и дружеские связи,— рассказывает господин Храбров.— Оказалось, продукты класса SNA позволяют успешно решать целый ряд сложных бизнес-задач. В первую очередь это вирусный маркетинг и борьба с мошенничеством».

Показательно, что ни одна из опрошенных нами компаний не отказалась от планов по развитию бизнеса. По мнению экспертов, настоящий момент выгоден для открытия новых офисов, потому что издержки ниже: снизились арендные ставки, ожидания по зарплатам, на рынке труда появились нужные специалисты. Поэтому, например, Microsoft выбрала момент для активного расширения в ре-



WINDOWS 7 ОБЕСПЕЧИТ 30% СУММАРНОГО РОСТА ЗАНЯТОСТИ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ЕСЛИ ВЕРИТЬ ПРОГНОЗАМ

гионы. Сейчас функционирует 34 офиса компании в разных городах страны, а к июню 2010 года, то есть до конца финансового года, откроется еще 12 представительств. Похожая стратегия и у HP: за последний год вендор открыл 9 новых офисов в России — сейчас их 11. Объясня-

ют это в компаниях тем, что хотят быть ближе к клиентам, ощущая потенциал роста в регионах страны.

В 2009 году SAP СНГ также продолжала последовательное развитие партнерской сети и бизнеса в регионах, в том числе в странах СНГ. Леонид Сорокин из Honeywell

говорит, что в связи с кризисом компания уделяет еще большее внимание деятельности в России, странах СНГ и бывшего СССР — в регионах, которые принято называть emerging markets — растущие рынки. «Корпорация связывает будущий рост с этими рынками и регионами. Усиливается внимание к тем сегментам рынка, которые в наименьшей степени страдают от кризиса: объекты инфраструктуры, системы обеспечения безопасности, логистические системы», — говорит он. В компании SAS, по словам Валерия Храброва, главы российского представительства, в этом году более критично подошли к ресурсам и экспертизам, которые есть у глобального офиса и накоплены локальными офисами. То есть буквально «наложили» требования рынка России и СНГ на существующие мировые экспертизы и ресурсы SAS. «Если раньше мы могли себе позволить программы по популяризации бизнес-аналитики и „подтягиванию“ рынка, то сейчас мы сконцентрировались только на ключевых рынках, ключевых инициативах и ключевых заказчиках», — говорит господин Храбров. — Для этого мы разделили направления нашего развития на три стратегические группы, используя для их краткого и выразительного названия модальные английские глаголы: must («должен в любом случае»), should («следует заниматься») и would («хорошо бы заняться»)). В группу must включили основные инициативы на наиболее зрелых с точки зрения бизнес-аналитики рынках — те, которыми нельзя не заниматься. В нее вошли решения по клиентской бизнес-аналитике или аналитическому CRM и решения по управлению рисками. К последним относятся Anti Money Laundering — борьба с незаконными доходами — и фрод (fraud) — борьба с мошенничеством. Третье направление — это скоринг, который из «докризисного» кредитного (анализа кредитоспособности заемщика, необходимого для выдачи кредита) перешел в «кризисный» collection scoring, направленный на предотвращение неконтролируемого роста просрочки и значительное увеличение собираемости долгов.

«АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ КАК ТАКОВАЯ ОТХОДИТ НА ВТОРОЙ ПЛАН»

Чтобы повысить свою конкурентоспособность на рынке, компаниям нельзя скупиться на инвестиции в инновационные решения, уверен МАЙКЛ ХАГСТРОМ, исполнительный вице-президент крупнейшей в мире частной софтверной компании SAS в регионе EMEA и Азии. О том, почему начнут вытесняться с рынка ERP-системы и чего не нужно бояться российскому бизнесу, он рассказал в интервью BG.



BUSINESS GUIDE: Как, по вашим наблюдениям, кризис отразился на решениях класса Business Analytics? Каковы основные тенденции их развития сегодня?

МАЙКЛ ХАГСТРОМ: В условиях спада на глобальном рынке особую важность приобрели решения, позволяющие оптимизировать бизнес-процессы и прогнозировать, что будет с компанией в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах. Не менее существенным трендом, на мой взгляд, становится и то, что комплексная автоматизация бизнес-процессов организаций отходит на второй план. Как показывает практика, сегодня с помощью только ERP-системы, даже самой дорогой и совершенной, нельзя добиться весомого конкурентного преимущества на рынке. Сейчас все больше компаний фокусируются на комплексных системах бизнес-аналитики (Business Intelligence), поскольку они не только позволяют оптимизировать ключевые бизнес-процессы, но и приносят существенную отдачу сразу после внедрения. Многие приходят к выводу о том, что нужно не просто пополнять свои базы данных новой информацией, но и учиться собирать ее из различных внешних источников. Однако до сих пор дале-

ко не все компании отваживаются на то, чтобы совершить такую трансформацию.

BG: Каким вам видится будущее ERP-систем? Смогут ли они выстоять в борьбе с BI-решениями?

М. Х.: Я думаю, что в скором времени ERP-системы начнут медленно вытесняться с рынка, потому что рынок бизнес-решений уже насыщается и цены на продукты начинают падать. Поэтому компании не смогут выдержать конкуренцию за счет одной лишь автоматизации процессов. Причина в том, что огромный пласт ценной информации оказывается как бы «за бортом»: ERP-система слишком неповоротлива в эксплуатации, она не в состоянии интегрировать и оперативно анализировать большие потоки разнородных данных.

BG: По итогам 2008 года выручка SAS составила \$2,26 млрд. Что помогло вам выстоять в условиях кризиса? Как компания изменила свою продуктовую линейку?

М. Х.: SAS — крупнейшая в мире частная софтверная компания. В период кризиса такая форма собственности бизнеса полностью себя оправдала: у нас не было ответственности перед акционерами, нам не пришлось заимствовать средства из внешних источников, мы вовремя оптимизировали расходы и риски, наконец, в то время, как другие компании в массовом порядке сокращали свои штаты, мы не уволили ни одного сотрудника. За год сильно изменились приоритеты и наших решений. Так, если раньше мы делали упор на продукты для подготовки обязательной отчетности для регуляторов, то теперь сосредоточили усилия на отраслевых решениях, учитывающих специфику того или иного рынка и направленных на решение ключевых задач бизнеса. Например, нашим клиентам в банковской сфере мы предложили новое ПО для

борьбы с незаконными доходами, с мошенничеством, а также для предотвращения роста задолженностей по кредитам и значительного увеличения собираемости долгов. Для ритейлеров особенно востребованными оказались продукты, помогающие сохранить лояльных и прибыльных клиентов (тогда как год назад это были решения по привлечению новых клиентов), для промышленников — приложения, дающие возможность просчитывать операционные, рыночные и другие риски. Замечу, что многие направления, в том числе управление различными видами рисков, были несправедливо недооценены руководителями многих компаний, в результате чего у них возникли серьезные проблемы.

BG: Основные потребители ваших продуктов — крупные корпорации. А какие решения вы могли бы порекомендовать для малого и среднего бизнеса?

М. Х.: На мой взгляд, сейчас самое главное для любой компании — научиться хорошо понимать своих клиентов, ведь именно от них реально зависит прибыль. Поведение и характер потребителя — что, как и где он покупает — меняются очень быстро. К примеру, вы сегодня делаете покупки совсем не так, как это делали ваша бабушка или мама. Это должны иметь в виду компании в первую очередь.

Во-вторых, им, как и крупным игрокам, следует рассматривать различные пути для оптимизации бизнес-процессов, для экономии расходов и сохранения прибыли. Для этого нужно учиться инвестировать в инновационные продукты, которые могут повысить конкурентоспособность компании. Вместе с тем я не считаю, что инновации — это обязательно изобретать что-то новое. Иногда это означает умение взглянуть на привычные вещи по-новому, увидеть их с нового ракурса, при-

менить их в неожиданном ключе. Особенно это умение важно для небольших игроков. Мне кажется, для многих хорошим примером могут послужить азиатские компании — они очень мобильны, не боятся отходить от старых схем и внедрять новые, благодаря чему выигрывают у конкурентов.

BG: Насколько велика в структуре бизнеса SAS российская доля? В чем специфика России в сравнении с другими национальными рынками?

М. Х.: На долю России приходится около 3% нашего бизнеса. На первый взгляд эта цифра крайне мала, однако если российский рынок сравнивать, например, с китайским, то этот показатель может показаться не таким уж низким. Россия обладает огромным потенциалом роста. Взять хотя бы ее колоссальную инфраструктуру — автомобильные и железные дороги, аэропорты, нефте- и газопроводы. На протяжении последних десяти лет рынок России и СНГ рос интенсивнее всех остальных, и это открывает для нас большие перспективы. Что касается национальной специфики, то российские фирмы в большинстве своем слишком нацелены на получение быстрой прибыли, они не готовы делать пусть даже очень перспективные, но долгосрочные инвестиции. С таким настроем компании могут продержаться на рынке три, четыре, пять лет, но потом их рост неизбежно замедлится и они проигрывают более дальновидным конкурентам. Кроме того, в России еще далеко не все руководители понимают, что инновационные решения могут обеспечить их компаниям высокую конкурентоспособность не только сегодня, но и завтра.

BG: Что, на ваш взгляд, могло бы исправить ситуацию? Какие конкретно решения вы можете порекомендовать российской экономике?

М. Х.: В первую очередь необходимо научиться меняться и не бояться инноваций, оптимизировать свои бизнес-процессы. По моим наблюдениям, многие секторы российской экономики требуют модернизации с помощью BI-систем — это государственный сектор, ТЭК, здравоохранение, образование. Я бы посоветовал заимствовать опыт продвинутых азиатских стран, например Сингапура, где решения бизнес-аналитики активно внедряются и на местном, и на государственном уровнях. В финансовом секторе России дела обстоят лучше, но и здесь есть перспективы развития — например, банкам следует активнее использовать решения, направленные на борьбу с мошенничеством, ведь кризисы всегда вызывают волну финансовых преступлений. Немногие компании в России активно используют инструменты оптимизации, грамотного планирования и прогнозирования своего бизнеса — этому им рано или поздно придется учиться, иначе их задавят более грамотные конкуренты.

Беседовала **ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ**

Майкл Хагстром (Mikael Hagstrom) начал свою карьеру в SAS более 20 лет назад в шведском подразделении компании. Сегодня в ранге исполнительного вице-президента SAS он руководит коллективом из 4 тыс. профессионалов в более чем 50 странах региона EMEA и Азии. Он также является членом многих авторитетных международных организаций, в том числе занимает должность замглавы исполнительного совета комитета американских торгово-промышленных палат в ЕС, является членом исполнительного комитета совета США по международным деловым связям.

Группа should — это решения, которыми следует заниматься сегодня, потому что завтра они станут наиболее востребованными и перейдут в группу must. К ним SAS относит процессно-ориентированное управление и управление операционными рисками. «Если раньше мы занимались этим на предприятиях финансового сектора как одного из наиболее зрелых в России, то теперь сделаем упор на отрасль энергетики», — говорит Валерий Храбров. Ну и к группе would относятся те перспективные решения, которыми хорошо бы заняться, если есть время и деньги. То есть все остальные.

Кирилл Корнильев рассказывает, что IBM увеличила инвестиции в развивающиеся рынки, параллельно проводя интеграцию глобальной операционной деятельности, изменила портфель решений и услуг в сторону высокодоходных сегментов и вышла из потребительского (массового) рынка (продала PC и HDD бизнесы). «Для этого за восемь лет было проведено более 100 стратегических приобретений. Кроме того, был смещен фокус R&D деятельности. Из более 4 тыс. патентов в 2008 году более 70% относятся к ПО и сервисам. В результате портфель решений основан на модульных и совместимых технологиях, таких, как SOA, виртуализация, бизнес-аналитика, то есть на тех технологиях, которые способны создать максимальную ценность для заказчиков», — объясняет господин Корнильев. Кроме того, компания сместила центры принятия решений ближе к рынку и заказчику.

ПО ПОТРЕБНОСТЯМ В своих прогнозах на следующий год компании настроены оптимистично. Леонид Сорокин рассказывает, что влияние кризиса в меньшей степени выражено в сегменте систем автоматизации и контроля —Automation Control Solution. «Не хочу делать макроэкономических прогнозов, но могу процитировать президента нашей корпорации Дэйва Коути, который предположил, что все худшее останется позади в третьем-четвертом квартале 2010 года», — говорит господин Сорокин.

«БЛАГОДАря КРИЗИСУ МЫ СИЛЬНЕЕ ФОКУСИРУЕМся НА РАЗЛИЧИЯХ МЕЖДУ КОМПАНИЯМИ РАЗНЫХ СЕГМЕНТОВ»

Вице-президент HP, генеральный директор HP в Центральной и Восточной Европе и генеральный директор группы корпоративных решений ГЕРБЕРТ РАСТБИХЛЕР рассказал корреспонденту „Ъ“ СВЕТАНЕ РАГИМОВОЙ, как корпорация пересмотрела свою стратегию за последнее время.



BUSINESS GUIDE: Какова структура доходов компании HP?

ГЕРБЕРТ РАСТБИХЛЕР: Около 56% от общего объема операционной выручки компании приносит направление Enterprise — всевозможные решения для бизнеса: техноло-

гии, программные решения, услуги и аутсорсинг. Услуги для бизнеса составляют \$40 млрд в выручке компании. Хотя в настоящее время в России аутсорсинг мейнстримом не является, его популярность непрерывно растет. Клиенты предпочитают отдавать свое ИТ-обеспечение на сторону, потому как видят, что это повышает гибкость бизнеса. Сейчас аутсорсинг набирает обороты в восточной Европе, так что мы думаем, Россия присоединится к этому тренду. Если смотреть на российский рынок ИТ в целом, видно, что большую его часть занимает оборудование, а сервисы и ПО составляют в обороте индустрии небольшую долю. Эта ситуация постепенно меняется.

BG: Интересно, рост популярности аутсорсинга — это следствие кризиса или просто эволюция рынка?

Г. Р.: Думаю, и то и другое. Клиенты хотят быть более гибкими и ищут специализированных поставщиков, а кризис этот тренд только усиливает. Год назад рынок рос очень быстро, и клиенты нуждались в инструментах, которые позволяли бы удержаться на этом подъеме. А теперь, на спа-



В SAP СЧИТАЮТ, ЧТО В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ БУДЕТ НАБЛЮДАТЬСЯ РОСТ СПРОСА В ТАКИХ ОТРАСЛЯХ, КАК ПРОИЗВОДСТВО ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Николай Прянишников также прогнозирует, что ситуация стабилизируется: «Мы уже сейчас видим рост во многих направлениях, в области продаж как компьютеров, так и программных решений. Компании понимают, что экономить нужно не на ИТ, а с помощью ИТ. Очень перспектив-

ным видится интернет-сегмент, и это касается как программ и сервисов для пользователей, так и развития технологий „в облаке“». По словам Владислава Мартынова, в среднем по рынку в 2009 году расходы на ERP-приложения были в значительной степени подвержены влиянию

менте SMB. Мы не разделяем эти компании на малые и средние и работаем с ними преимущественно через партнеров.

BG: Как же тогда вы работали с клиентами раньше?

Г. Р.: У нас не было сильной фокусировки на клиентах разных сегментов, мы работали со всеми более или менее одинаково, их вели одни и те же сотрудники. Сейчас есть сильное разделение по трем сегментам, и это позволяет лучше понимать потребности разных клиентов. Отдельные люди занимаются, например, клиентами SMB-уровня и Enterprise.

BG: То есть вы наняли больше account-менеджеров?

Г. Р.: Да, мы это сделали, инвестировав, таким образом, в персонал.

BG: А сколько людей у вас вообще сейчас работает в российском представительстве и пришлось ли кого-то уволить за последний год?

Г. Р.: У нас в 11 офисах HP в России работает 1100 человек. Год назад было примерно такое же количество сотрудников, как и сейчас. Это означает, что во время кризиса мы сохранили всех наших людей. А когда развивались вглубь страны, то использовали «старых» сотрудников. Мы не отказались от планов по расширению в регионы, в начале 2009 года мы открыли очередной офис в Калининграде и не собираемся на этом останавливаться.

BG: Не поменялись ли бонусные программы для сотрудников и зарплаты?

Г. Р.: Еще до кризиса мы сильно уменьшили свои издержки — например, за счет консолидации 85 дата-центров, превратив их в 6, и таким образом сократили расходы на ИТ с \$4 млрд до \$2 млрд. Поэтому скажу так: те, кто занимается продажами, получают денежную компенсацию в соответствии со своими достижениями.

BG: Хорошо, но как насчет остальных?

экономического кризиса и сокращены по сравнению с 2008 годом. «Металлургия, потребительский сектор и ритейл отодвинули ИТ на второй план, хотя на продажах SAP это не отразилось», — говорит он. — Активные инвестиции в информатизацию продолжает нефтегазовый сектор. Начиная или продолжают внедрять ERP-системы производства SAP такие компании, как «Северсталь», Bauer Media Group, МПСК Урала и др.». По мнению представителей компании, сектор средних и малых предприятий будет перспективным в России в ближайшее время. Также в компании считают, что внедрение ИТ-решений в банковском секторе также является перспективным. «Одной из причин падения такого большого количества банков является состояние их дел в сфере информационных технологий», — объясняет господин Мартынов. — Они не в состоянии были осуществлять надлежащее управление риском, потому что не знали, где конкретно осуществлять данное управление».

Кроме этого в SAP считают, что будет наблюдаться рост спроса в таких отраслях, как производство товаров народного потребления и розничная торговля. «С начала кризиса маржинальность бизнеса этих секторов постоянно снижалась во многом из-за того, что потребители изменили свои предпочтения в сторону более дешевой, а значит, часто низкорентабельной для производителя и продавца продукции», — объясняет Владислав Мартынов. — В этих условиях повышение эффективности внутренних процессов становится ключевой задачей для бизнеса, решить которую и призваны бизнес-приложения SAP».

Валерий Храбров уверен, что рынок бизнес-аналитики будет расти быстрее всего в части клиентоориентированных решений в телекоме, банках, страховых компаниях, ритейле. «Но вряд ли в России это произойдет сейчас. Прорыв будет года через два», — говорит он. — Хотя в мире госсектор является одним из наиболее стабильных заказчиков бизнес-аналитики». ■

вопрос в том, сколько от этого получит мой бизнес. В результате я могу запустить отличную маркетинговую программу и заработать сотни миллионов, или же просто потратить деньги и не получить для бизнеса никакой пользы.

BG: Но эти прогнозы всегда очень туманные. Сейчас никто не может предсказать, что, потратив миллион, через три года можно заработать сотни миллионов. Компании строят планы даже не на год, а только на квартал или полгода.

Г. Р.: Я не совсем согласен. Думаю, сейчас хорошие компании строят и долгосрочные, и краткосрочные планы. Каждый управленец думает о том, что он делает сегодня для того, чтобы компания выросла завтра и победила. В бизнесе всегда существует планирование по двум сценариям — оптимистичный прогноз и пессимистичный. Вот пример того, как сбывлся оптимистичный: весь бизнес HP в 1999 году был \$40 млрд. А девять лет спустя оборот компании только в Европе стал более \$50 млрд. Поэтому у нас всегда есть сценарий, насколько мы хотим вырасти и насколько мы можем это сделать. И, конечно, рост зависит от состояния экономики.

BG: Кризис считается хорошим временем для захвата доли рынка, разве нет?

Г. Р.: В принципе — да, но если речь идет о повышении занятой доли рынка любой ценой, то можно это сделать и вне кризиса. Например, серьезно снизить цены на продукты — только в итоге прибыль станет низкой, и компания не выживет. В этом году глобальный бизнес HP потерял \$25 млрд от оборота, но прибыль осталась практически той же, что и год назад. Это возможно благодаря сильному менеджменту и той экономике, которую мы произвели до кризиса. И мы рады поделиться опытом с клиентами. Я всегда смотрю на клиентов как на партнеров — мы учимся друг у друга.

ПО СЕКРЕТУ ВСЕМУ СВЕТУ

по данным агентства adwatch, в 2008 году доля нестандартного рекламного продвижения товаров и услуг в рунете составила порядка 15% от всего объема интернет-рекламы, равного \$197,8 млн. Однако хитрости отечественного блог-маркетинга пока только начинают осваиваться клиентами и агентствами.

СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ

ТАЙНОЕ СТАНОВИТСЯ ЯВНЫМ Месяц назад российская блогосфера активно обсуждала очередную инициативу федеральной комиссии по торговле США. 1 декабря должны были вступить в силу правила, ограничивающие возможности американских блогеров в рекламе услуг и товаров. Согласно этим правилам, если авторы записей в дневниках получили от рекламируемой компании бесплатный товар или денежное вознаграждение, они должны это указывать. Заокеанские интернет-пользователи встревожились не на шутку. Объем средств, потраченных американскими рекламодателями на рекламу в социальных медиа, в этом году составил \$716 млн, по оценкам Forrester Research, а в 2010 году эта цифра и вовсе увеличится до \$935 млн.

Как выяснилось, паника была преждевременной. FTC пообещала, что какие-либо санкции будут применяться к блогерам только после вынесения ряда предупреждений. А вот их российским коллегам беспокоиться явно не о чем: в рунете и рекламные бюджеты не те, и блогеров меньше, и регулировать эту сферу пока никто не собирается. Крупные рекламодатели открыли для себя блоги сравнительно недавно. Несколько лет назад рекламные агентства интересовались в основном так называемыми тысячниками — пользователями Livejournal с числом постоянных подписчиков более тысячи. Однако за пару лет в «Живом журнале» взрывными темпами росла именно российская часть аудитории, всего же на данный момент в системе зарегистрировано более 24 млн пользователей по всему миру. Поэтому рекламные агентства переключили свои интересы на «десятитысячников», менее популярным блогерам осталось зарабатывать в специальных системах вроде «Блогуна».

С БЛОГА ПО НИТКЕ Идея создать единый сервис, облегчающий рекламодателям продвижение товаров в блогах, пришла к программисту Андрею Гапановичу в 2007 году. Тогда он пытался рекламировать в блогосфере собственные shareware-программы — получилось не очень, зато в голове оформилась концепция будущего сервиса. Сейчас «Блогун» является, пожалуй, крупнейшим в рунете организатором рекламных кампаний в блогах. На момент написания этих строк в системе было зарегистрировано 43 365 блогеров и 22 349 рекламодателей, а также проводилось 32 847 активных кампаний.

Один из главных секретов популярности «Блогуна» в исключительной легкости пользования сервисом. Зарегистрироваться в системе может владелец любого блога, будь то пользователь готовой площадки вроде Livejournal или Liveinternet, или владелец собственного (stand-alone) блога. В профайле указывается, за какую сумму вы готовы разместить у себя запись рекламного содержания, и ключевые слова, соответствующие тематике вашего блога. После чего система автоматически выдаст вам список подходящих рекламных кампаний. Задача может быть сформулирована как угодно — например, «найти в блогах за последний день упоминания нашего продукта и оставить к ним десять хвалебных комментариев». Одно из самых популярных условий — разумеется, «недопусти-

РЕЙТИНГ «ЯНДЕКСА» БЫЛ СКОРЕЕ АНАЛОГОМ ЛОНДОНСКОГО ГАЙД-ПАРКА, КУДА ЛЮБОЙ ЖЕЛАЮЩИЙ МОЖЕТ ПРИЙТИ НА ВЫХОДНЫХ И ВЫСТУПИТЬ С ПЛАМЕННОЙ РЕЧЬЮ ПЕРЕД СОБРАВШИМИСЯ ПРОХОЖИМИ



ПОТОЛОК ВОЗМОЖНОГО ЗАРАБОТКА ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА РОССИЙСКИХ БЛОГЕРОВ — СУММА В \$3-4 ТЫС.

мо упоминание сервиса Blogun.ru, а также любые другие упоминания о том, что пост оплачен». Комиссия самого «Блогуна» составляет 15% от размещения. Как сообщил нам PR-менеджер сервиса Дмитрий Шатохин, «в качестве рекламодателей обычно выступают SEO-компании, рекламные студии, порой даже сами блогеры, стремящиеся раскрутить свой блог. Впрочем, реклама крупных брендов федерального уровня также проходит в системе постоянно». За последние три месяца самый крупный рекламный бюджет на кампанию, по словам представителей сервиса, составил 160 тыс. рублей. Мы поинтересовались, в какую сумму обойдется для клиента размещение заказного поста в журнале одного из «десятитысячников». «Разброс цен велик, ведь есть разные типы записей: и постовые — до 250 знаков, и краткие обзоры, и подробные обзоры до страницы, — объясняет господин Шатохин. — Можем назвать только приблизительную «вилку» — от 500 до 5–6 тыс. рублей».

Еще один инструмент для размещения рекламы в блогах появился недавно — это сервис Rotaban, своеобраз-

ная биржа баннеров, завязанная на stand-alone блогах. Зарегистрированных пользователей здесь пока немного — порядка 3 тыс. Об истоках возникновения проекта рассказывает его руководитель Дмитрий Голополосов: «Продажа баннеров — один из самых эффективных способов монетизации блогов. Но этот способ совершенно никак не автоматизировался, все происходило (и в большинстве случаев пока еще происходит) в ручном режиме посредством общения с рекламодателями через e-mail и ICQ. Обладая определенной известностью в блогосфере и имея множество контактов с потенциальными рекламодателями, мы и решили сделать «Ротабан»». На вопрос о том, не собираются ли владельцы платформы добавить поддержку других популярных блог-сервисов, господин Голополосов отвечает так: «Существующие блогоплатформы размещают баннеры через собственные механизмы, не давая пользователям возможность монетизировать блоги самостоятельно — они просто блокируют сторонний javascript-код. Тот же «Блогун» не подразумевает размещения какого-либо кода на блоге

— у них достаточно разместить заказной пост». Хотя на «Ротабане», обещают, такой функционал в ближайшее время тоже появится.

ДЕЛИТЬСЯ НАДО Еще недавно пользовательское соглашение в Livejournal запрещало вести в своих дневниках коммерческую деятельность, размещая баннеры или прямую рекламу. Однако пример «Блогуна» и подобных сервисов явно показал, что такое ограничение блогеров не пугает. Поэтому легализация размещения в ЖЖ рекламы стала для компании SUP, владеющей всем Livejournal, вполне логичным шагом. Эксперимент был начат в конце апреля. Любый желающий, подписавший с компанией соглашение, мог начинать размещение рекламы, но только пометив заказные посты соответствующим образом. А уже в сентябре «Живой журнал» запустил программу Your Journal — Your Money. Она позволяет блогерам размещать у себя в дневниках рекламу от Google AdSense. Правда, это предложение пока действительно только для пользователей ЖЖ, купивших себе платный аккаунт (от \$19,95 за 12 месяцев).

Не все пользователи оценили нововведение. Один из самых популярных (почти 19 тыс. подписчиков) блогеров — Антон Носик — решил провести эксперимент, добавив рекламу AdSense в свой блог, и за неполную неделю заработал \$36,31. «Эффективность размещения Google AdSense в ЖЖ значительно превзошла мои стартовые ожидания, основанные на аналогичных экспериментах 2005 года, — резюмировал господин Носик в своем дневнике. — Но для зарабатывания на ЖЖ таким способом хотя бы тысячи долларов в месяц мне пришлось бы увеличивать посещаемость страниц этого дневника в 6 раз. Что никак не входит в мои планы».

Владельцы «Блогуна» также относятся к инициативе владельцев ЖЖ скептически. «Как и всякая крупная компания, Livejournal не отказался бы прибрать под крыло сопутствующие бизнесы. Но, во-первых, для развития качественного сервиса нужно время и увлеченные специалисты. Практика показывает, что даже за большие зарплаты редко можно быстро набрать слаженную команду. Кроме того, по отзывам некоторых пользователей, эксперимент с рекламой от Google по разным причинам не пользуется большой популярностью», — считает Дмитрий Шатохин.

РОДНЫЕ ВИРУСЫ В конце октября в одном из блогов, а также в нескольких сообществах появился необычный фоторепортаж с одного из чемпионатов по компьютерным играм. «Необычный» — потому что в самый разгар турнира в помещении оказались девушки, исполнившие сеанс стриптиза. Ни один мускул на лице игроков не дрогнул. Провокационный репортаж быстро попал в рейтинг записей «Яндекса», собрал несколько сотен комментариев и был процитирован десятки раз. Наиболее опытные читатели быстро раскусили в записи вирусную рекламу фильма «На игре»; недовольных нашлось много, главную цель — получить серьезный медийный резонанс — репортаж выполнил.

О технологии организации подобных кампаний мы поговорили с Татьяной Маргулян, руководителем интернет-поздразделения агентства «Синефантом-промо» и автором множества вирусных рекламных кампаний в блогах. «Разработав стратегию продвижения, мы реализуем таргетированный „посев“ вируса. В моем случае для достижения нужного шумового эффекта обычно работает комбинация рейтинга блогов от „Яндекса“ и очаговых посевов на целевую аудиторию, для которых сформированы нужные информационные поводы», — рассказывает она. При этом саму стоимость выведения нужной записи «в топ» госпожа Маргулян определяет равной 6–24 тыс. рублей в зависимости от того, кто берет на себя выполнение этой задачи — сами блогеры или агентства.

Новость о том, что «Яндекс» с декабря прекращает поддержку своего рейтинга, для многих прозвучала как гром среди ясного неба. «Многие блогеры стали писать, комментировать и ставить ссылки только для того, чтобы „вывести постинг в топ“. Появились и роботы-блогеры, которые замусоривали блогосферу с той же целью — попасть в рейтинг популярных записей. Отфильтровать роботов хоть и непросто, но понятная задача — с ней мы справились. А вот что делать с так называемой социальной накруткой, когда кидается клич „выведем в топ «Яндекса»“ и люди добровольно ставят ссылки на ту или иную запись?» — комментирует закрытие рейтинга в своем блоге Антон Волнухин, менеджер проекта «Поиск по блогам». Во многом он прав: «вывод в топ» как отдельно оплачиваемая услуга действительно закрепился в прайс-листах многих рекламных агентств. Что и привело к многократному увеличению в рейтинге откровенно рекламного контента.

«НЕГАТИВ В БЛОГАХ НЕ ТАК СТРАШЕН, КАК НЕГАТИВ В ПРЕССЕ, ПОТОМУ ЧТО ЕГО ВСЕГДА МОЖНО ОСПОРИТЬ»

ТАТЬЯНА МАРГУЛЯН, руководитель интернет-поздразделения агентства «Сине Фантом Промо» и начальник службы внеэфирного продвижения телеканала «Россия», лучше других знает, как проводить рекламные кампании в блогах. Хитростями профессии она поделилась с корреспондентом BG.



BUSINESS GUIDE: Расскажите, инициатором каких PR-кампаний вы были? Какие бренды продвигали?

ТАТЬЯНА МАРГУЛЯН: Я занималась продвижением в блогах фильмов «Все умрут, а я останусь», «Тарас Бульба», «Стиляги», «На игре» и ключевых проектов телеканала «Россия». Среди прочего хочу отметить промо-кампанию цветной версии «17 мгновений весны» и «Исаева», давшую вторую жизнь распространению фольклора о Штирлице в интернете. Встреча блогеров с Евгением Петросяном, которая стала частью смелой и успешной кампании по корректировке имиджа самого популярного комика телеканала «Россия» в интернете. Впрочем, сейчас систему продвижения ключевых проектов телеканала мы поставили на поток.

BG: Как заказчики обычно формулируют свои цели, затеявая вирусные кампании в блогах? Просто «вывести в топ», повысить продажи конкретного продукта или как-то еще?

Т. М.: Не совсем так: просто «вывести в рейтинг» или «обеспечить такое-то количество ссылок» — то же самое, что прийти больным к доктору и попросить выписать рецепт всего на одно лекарство. Как правило, заказчик хочет выработать комплексную и эффективную стратегию и грамотно ее реализовать. Ведь социальные медиа — мощный информационный резонатор в рамках комплексной маркетинговой кампании. Если речь идет о продвижении кино-, телевизионного, театрального или литературного продукта, то для них наиболее актуальна система рекомендаций. Эту воз-



ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО, КИНО-, ТЕАТРАЛЬНОГО ИЛИ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОДУКТА НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНА СИСТЕМА РЕКОМЕНДАЦИЙ

можность интернет и, в частности, социальные медиа и предоставляют. Ключевая наша задача — чтобы о фильме или ТВ-проекте заговорили, чтобы он стал модным продуктом, а у большинства пользователей возникло желание пойти в кино и сложить собственное мнение. Мы живем в эпоху информационного перенасыщения, когда большинство продуктов более или менее идентичны, поэтому «если о тебе говорят — ты существуешь». Даже у выдающихся продуктов есть шанс потеряться среди тех, о которых громче кричат.

Разработав стратегию, мы реализуем так называемый посев вируса, делаем его честным и таргетированным, отобрав аудиторию. В моем случае для достижения нужного «шумового эффекта» работала комбинация «информационного трамплина» — рейтинга блогов «Яндекса» — и «очаговых» посевов на целевую аудиторию, для которых формулировались релевантные информационные поводы. Все это дополнялось распространением вирусного контента — фото, видео, пародий и прочего.

BG: Как тогда сформулировать, что такое идеальная вирусная кампания?

Т. М.: На мой взгляд, многие агентства грешат формальным подходом, который современная интернет-аудитория не прощает. В онлайн не может быть скучного семейного быта. Задуманные разговоры, соблазнение, праздник — вот темы, которые хорошо работают в социальных медиа. Нужны специалисты в области создания «шума», создания информационных поводов, которых в стране пока очень мало. Кроме того, важна режиссура вирусов.

Над роликами, которые делает «Сине Фантом Промо», работают профессионалы со свободным сознанием, с опытом создания и арт-хауса, и промо для таких блокбастеров, как, например, «9 рота». Далее с заказчиком утверждается креатив и стратегия, потенциальный охват кампании на каждом этапе, количество информационных поводов, единиц вирусного контента и т. п. **BG:** Как клиентом и агентствами обычно оценивается успешность и эффективность проведенной акции?

Т. М.: Заказчику предоставляют статистику просмотров роликов и список площадок, куда был посеян и откуда распространился информационный вирус, а также дается отчет по всем дискуссионным флайтам — как они развивались, где резонировали.

BG: Сколько блогеров в среднем надо, чтобы вывести запись в топ?

Т. М.: Зависит от авторитетности автора — иногда достаточно пяти-шести ссылок у наиболее читаемых блогеров или же нескольких десятков — в мало читаемых дневниках. В случае встречи блогеров с Петросяном «информационным вирусом» стало само уже приглашение на эту встречу — авторитетные лидеры мнений рассуждали у себя в дневниках на тему «пойти или нет», давали друг на друга кросс-ссылки, обсуждали отказ одного из известных блогеров... В результате почти два десятка из них пришли и по итогам встречи сделали репортажи, а многие из них изменили свое отношение к Петросяну после этой встречи и открыто об этом написали. Нужное сообщение мгновенно распространилось среди лидеров мнений. И никто, хочу заметить, им за это не платил! Это и называется настоящим информационным вирусом.

BG: Компанией «Яндекс» было объявлено, с декабря поддержка рейтинга записей в блогах прекращается. Как тогда агентства будут отчитываться перед заказчиками о проведенных акциях?

Т. М.: В моем понимании рейтинг «Яндекса» был лишь одной из доступных площадок для привлечения внимания, однако не так уж сильно резонировал, когда речь шла о крупных кампаниях. Скорее он выполнял функцию части лондонского Гайд-парка под названием Speakers corner, куда любой желающий может прийти на выходных и выступить с речью перед прохожими. Этот рейтинг никогда не составлял фундамент кампаний — более важен был масштабный посев. На мой взгляд, с закрытием рейтинга сильно вырастет роль «тысячников» — лидеров мнений. Вероятно, гонорары тех, кто размещает платные сообщения, станут выше. Роль по-на-

стоящему качественного вирусного контента возрастет, поскольку дешевой площадки для охвата большой аудитории больше не будет. Затем повысится роль сообществ. Более востребованными станут услуги создания масштабных лояльных комьюнити в социальных сетях, повысится роль пиара в интернет-СМИ.

BG: А как во время проведения кампании обычно стараются нейтрализовать негатив? И как вообще аудитория реагирует на вирусные кампании в блогах, не приелись они им?

Т. М.: Одним из пунктов в контракте на проведение кампании в интернете непременно является мониторинг и корректировка мнений в режиме реального времени. Над этим, как правило, работают агенты влияния. Негатив в блогах не так страшен, как негатив в прессе, потому что его всегда можно оспорить, а на шум придет еще больше людей, которые эмоционально включатся в обсуждение. Аудитория реагирует на вирусные рекламные кампании плохо только в одном случае: если ей становится скучно. Вирусный контент, занятый сам по себе, заставит пользователей смириться с присутствием чьего-нибудь логотипа. «Унылым пиаром» называют в основном топорно сделанную рекламу или неправильно таргетированную. Если вы собираетесь в женском сообществе разговаривать о футболе, выберите подходящую тему, например торсы игроков.

BG: Знаете ли вы лично блогеров, которым удалось успешно свою аудиторию монетизировать? Сколько они зарабатывают?

Т. М.: Конечно, знаю. Ведь встречаются журналисты, берущие деньги за публикации? Так же и блогеры — кто-то из них размещает заказные посты, а кто-то нет. Хотя в этом случае вопрос стоит менее остро, так как не существует правил, запрещающих им платные записи размещать. Свой дневник многие блогеры воспринимают как собственное СМИ, только на территории чужого хостинга. Поэтому некоторые из них даже честно указывают, какая реклама является оплаченной и кем именно. Если говорить о заработках, прайс-лист у них в за-

СКОЛЬКО СТОИТ БЛОГЕР По данным последнего исследования сервиса Technorati «Состояние блогосферы», около 40% из 3 тыс. опрошенных по всему миру блогеров рассматривают свои блоги как источник дохода. Причем в среднем такие пользователи зарабатывают на рекламе в блогах \$42 548 в год. Для тех, у кого блог является частью бизнеса, этот показатель значительно выше — \$122 222 в год. Российским блогерам о таких цифрах остается только мечтать. Имена тех из них, кому удастся прокормить себя одним лишь ведением дневника, можно пересчитать по пальцам. Одним из первых блогеров, кто официально заявил о своих доходах, стал Самсон Шоладеми. По его признанию, он зарабатывает на блоге \$3–4 тыс. в месяц. Для многих эта сумма является потолком.

Российские stand-alone блогеры зарабатывают еще меньше, делая это через размещение баннеров или платных ссылок. Рассказывает Дмитрий Голополосов: «Размер ежемесячного чека зависит от средней посещаемости и тематики блога. Лучше всего на данный момент в нашей системе представлены блоги о SEO и заработке — если средним считать блог с посещаемостью 500–700 человек в день, то он может зарабатывать 10–15 тыс. рублей в месяц. Топовые блоги этой тематики с посещаемостью 1–3 тыс. человек в день зарабатывают в несколько раз больше».

Господин Голополосов говорит, что ведет переговоры с рекламными агентствами и обещает появление в «Ротабене» рекламодателей широкой тематики. Тогда и владельцы блогов «обо всем» смогут их легче монетизировать. ■

висимости от количества читателей варьируется от \$200 до \$500. Хотя я знаю много читаемых блогеров, которые никогда не возьмут деньги из принципа, а интересный контент с удовольствием разместят.

BG: С какого момента акция начинает раскручивать сама себя? Как долго требуется участие ваших сотрудников в раскрутке?

Т. М.: Процесс запуска кампании напоминает программируемую игру в рулетку: ты создаешь сообщение для аудитории, оставляешь в нужных местах, откуда оно капутультирует в топ, а затем с удовольствием находишь свои ролики на других сайтах. Один из последних фото- и видеовирусов, которые мы делали в рамках кампании агентства «Сине Фантом Промо» для одного из недавних российских фильмов, название которого заказчик пока просит не упоминать, удачно стартовал в первый же день — обошел все рейтинги, был размещен в онлайн-изданиях и обеспечил охват в несколько миллионов в течение уже первой недели. Однако работу продолжали до «победного». В случае с фильмом Валерии Гай-Германики мы провели тизерную кампанию, посвященную вопросам юности, и она была довольно долгой. А вот после проведения кампании «17 мгновений весны» в цвете достаточно было нескольких записей, которые немедленно самораспространились в контексте уже юного Штирлица — Исаева.

BG: Можете очертить порядок цен — сколько в среднем для компании стоило вывести нужную им запись в рейтинг?

Т. М.: Стоимость технического выведения в топ составляет 6–24 тыс. рублей в зависимости от того, кто этим занимается — блогеры или агентства. А вот вывод в «тему дня» продавался некоторыми агентствами почти за 100 тыс. рублей. Однако если попадание в топ «Яндекса» было скорее актуально для продвижения той информации, что вам нужно продать щенка, то раздел «темы дня» был действительно интересен. Если «Яндекс» его уберет, надеюсь, кто-то другой подхватит инициативу и запустит аналогичный сервис.

Беседовал **СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ**

БЕСПЛАТНАЯ РАЗДАЧА в 2009 году доля файлообменных сетей составит, по прогнозам аналитиков, 40,2% от мирового интернет-трафика. право-обладатели рассматривают такие ресурсы, как разновидность сетевого пиратства, однако большинство их владельцев сами тщательно следят за соблюдением авторских прав. многие уже научились на торрентах зарабатывать.

ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ

В ПОГОНЕ ЗА РЕЙТИНГОМ Продажа рекламы остается основным источником доходов торрент-трекеров, отмечают участники и аналитики рынка. Как объяснил BG администратор одного из самых популярных в рунете торрент-проектов, torrents.ru, Игорь (свою фамилию он по понятным причинам не называет), следует четко разграничивать две составляющие проекта — контентную, то есть сами торрент-файлы, скриншоты, описания, и серверную, то есть движок форума, расходы на хостинг, зарплату программистам и т. д. «Трекер служит хранилищем сообщений, навигатором, показывающим, где что скачать. Одни пользователи пишут, другие читают, одни что-то выкладывают в сеть, другие у них качают. Товарно-денежных отношений здесь ни у кого не возникает», — рассказывает Игорь. Вторая часть требует регулярных финансовых затрат, которые окупаются с помощью баннерной рекламы. «Другие способы мы и не рассматриваем в силу различных причин», — говорит администратор. При этом характер и объем рекламного контента на сайте строго регламентирован: здесь нет всплывающих баннеров, запрещена реклама в теле форума и рекламные сообщения сомнительного содержания.

По словам администратора другого популярного трекера, tfile.ru, Алексея, их проект также существует в основном за счет продажи рекламных площадей. «Другой бизнес-модели мы придумать не можем», — коротко объясняет он.

Очевидно, что рекламная статья доходов напрямую зависит от посещаемости сайтов. «У ведущих российских торрент-трекеров посещаемость превышает 300 тыс. человек в день, а у лидера — torrents.ru — более 1 млн человек ежедневно. Это делает такие ресурсы интересными поставщиками трафика. На прочие поступления (доходов. — **BG**), по нашим оценкам, приходится менее 15%», — подсчитывает Татьяна Менькова, аналитик ИК «Финам». Под «прочими поступлениями» имеются в виду прежде всего микроплатежи, позволяющие повысить рейтинговые позиции пользователя. «Для многих такое решение является оптимальным: лучше сразу заплатить небольшую сумму, чем ожидать, когда раздача достигнет необходимого уровня», — объясняет Татьяна Менькова.

Такую бизнес-модель активно эксплуатируют многие российские трекеры, например LostFilm.tv и Nova-film.tv, чей основной контент составляют телесериалы. На вопрос, зачем пользователю поддерживать высокий рейтинг, исчерпывающе отвечает администрация Nova-film.tv в разделе часто задаваемых вопросов. «Хороший рейтинг — это больше единицы, даже двоечка. Это значит, что отдать надо в два раза больше, чем скачать. Таких зрителей мы здесь любим больше всего. Если у вас плохой рейтинг, значит, вы пришли сюда с сугубо потребительскими целями, став так называемым „личером“. Если дословно — „пиявкой“. Плохой рейтинг ведет к блокировке».

Рейтинг пользователя рассчитывается из отношения отданного им трафика к скачанному. Подняться в рейтинговой таблице на LostFilm.tv можно двумя спосо-

ПРОТОКОЛЬНОЕ ПИРАТСТВО

Работа торрент-трекеров строится на основе протокола Bit-Torrent — самого удобного в классе протоколов peer-to-peer. Алгоритм его работы сводится к следующему: предназначенные к передаче файлы обрабатываются специальной программой, которая осуществляет их разбивку на множество составляющих сегментов и формирует торрент-файл, содер-

жащий некий набор данных (порядковый номер каждой составляющей, ее объем, контрольная сумма для каждого кусочка и интернет-адрес трекера). При закачке одним пользователем сразу становятся доступны для скачивания другим. «Торрент-файл располагается на веб-ресурсах с описанием того, что можно благодаря ему скачать. Он имеет небольшой размер, и его можно скачать, используя обычный

веб-браузер», — рассказывает Дмитрий Ржавин, начальник отдела защиты сетей операторов связи департамента информационной безопасности «Энвижн Груп». Появление протоколов peer-to-peer окончательно решило проблему скачивания файлов большого объема — видео, музыки, электронных книг, дистрибутивов и прочих. Раньше из-за ненадежности каналов связи соединение часто обры-

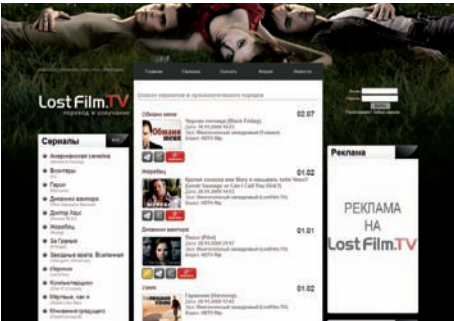
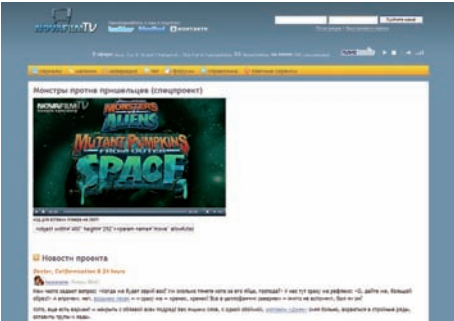
валось и процесс закачки приходилось начинать заново. В случае с торрент-файлами это исключено: можно в любой момент остановить процесс загрузки и продолжить его в любое удобное время, причем уже скачанные фрагменты повторно загружаться не будут. Получив файл, специальная программа устанавливает соединение с трекером, задача которого обеспечить взаимодействие между клиентами (их на-

зывают пирами). При подключении к трекеру клиент получает от него список других пиров, скачивающих или раздающих запрашиваемые файлы, а также список частей файла, которые есть у других пиров, и начинает скачивать те, которых ему не хватает. После скачивания всех фрагментов происходит их склейка в единый файл — весь процесс происходит автоматически и незаметно для пользователя. «Процесс отда-

чи нельзя полностью заблокировать на уровне клиента: как только вы начали скачивание, вы сразу стали доступны другим пирам для скачивания от вас», — объясняет Дмитрий Ржавин. — Даже после того как вы закачали файл полностью, вы продолжаете его раздавать». Таким образом, файл остается доступен, даже если клиент, начавший раздачу файла, выключил компьютер или вышел из сети.

С правообладателями отношения у торрент-трекеров, мягко говоря, натянутые: на Западе их файлы тщательно анализируются правоохранительными органами на предмет пиратства и распространения нелегального, в том числе порнографического, контента. Дмитрий Ржавин не согласен с этими обвинениями: «Можно однозначно утверждать, что разработчики протокола BitTorrent никогда не закладывали в разрабаты-

ваемую технологию специальных решений, предназначенных для облегчения скачивания незаконного контента. Никаких дополнительных средств по обходу авторских прав в нем не заложено. С помощью Bit-Torrent передается огромный объем легитимных данных, например свободное ПО».



РАСХОДЫ НА СОДЕРЖАНИЕ ПРИВАТНОГО ТРЕКЕРА С 10-30 ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОСТАВЯТ ПОРЯДКА \$100 В МЕСЯЦ, ЧТО МОЖЕТ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ ПРАКТИЧЕСКИ КАЖДЫЙ

бами. Первый способ — перечислить в бюджет сайта определенную сумму денег через электронную платежную систему WebMoney. При этом чем больше сумма платежа, тем большее количество гигабайт добавляется в копилку пользователя (например, при платеже до 499 рублей один гигабайт обойдется в 24 рубля, а при сумме от 1000 до 9999 рублей — 18 рублей за гигабайт). Щедрый платеж на сумму от 100 тыс. рублей обеспечит пользователю пожизненный VIP-статус и большую звездочку Мецената.

Второй способ повысить свой рейтинг — отправить SMS-сообщение на соответствующий номер. Количество прибавленных гигабайт в этом случае также зависит от суммы платежа: за \$0,99 добавляется 0,75 Гб к отданному трафику, за \$2,5 — 2,1 Гб, а за \$5 пользователю предлагается на выбор либо дополнительные 5,2 Гб к «отдаче», либо VIP-статус сроком на месяц.

От величины рейтинга зависит, в частности, число одновременно разрешенных загрузок. Например, на torrents.ru нормой считается рейтинг в 0,6 пункта — он дает возможность скачивать сразу 15 файлов (если этот показатель ниже 0,6, разрешена одна загрузка). При рейтинге в один пункт и при наличии более 100 Гб отданного трафика пользователь сможет закачивать сразу 25 файлов. Кроме того, на torrents.ru есть возможность заработать бонусный трафик: если пользователь, будучи единственным «сидом» (то есть тем, у кого имеются все фрагменты файла), раздает 500 Мб на чужом релизе, дополнительные 500 Мб он получает в качестве бонуса.

В разделе часто задаваемых вопросов администрация Novafilm.tv заявляет, что пользование сервисом абсолютно бесплатно. «Мы не продаем и не высылаем дисков, мы не продаем право скачивания, мы не продаем VIP-доступ на проекте. Если вам кто-то предлагает VIP на „Новафильме“ — это обман. Если в принципе вам кто-то предлагает что-то, чего нет непосредственно на сайте, — это обман. Если вам предлагают диск с чем-либо и уверяют, что это сделали мы — это обман», — предупреждают администраторы. Впрочем, это правило действует лишь в отношении активных пользователей. В отношении тех, кто не заботится о повышении своего рейтинга (например, удаляет файл из списка своего торрент-клиента сразу после закачки, то есть перекрывает доступ к нему другим пользователям), предусмотрена жесткая санкция — их аккаунты блокируются. Снять блокировку можно за деньги — либо начислив недостающее количество гигабайт через так называемую робокассу (из расчета \$1 за 1 Гб), либо воспользовавшись SMS-сервисом (2 Гб будут стоить около 35 рублей, 9 Гб — 180 рублей, 13 Гб — 250 рублей).

ЗВЕЗДЫ И БЛАГОТВОРИТЕЛИ В качестве дополнительного источника доходов у трекеров востребованы также добровольные пожертвования в пользу владельцев ресурса, в частности на покупку или поддержание сервера, оплату хостинга, поощрение работников сайта. «Благодаря им наш проект существует. Мы с благодарностью принимаем любые пожертвования», — заявляет на своем сайте администрация kinozal.tv. «Для пользователей, сделавших пожертвование сайту, предусмотрены различные привилегии — присвоение знаков отличия, например „звезды донора“, звания „Меценат“, статуса VIP, начисление бонусных гигабайт или повышение рейтинга», — объясняет консультант-аналитик J'son & Partners Consulting Елена Аникеева. Такую схему (в американском интернете она получила название donation-ware) используют такие трекеры, как kinozal.tv, nntm-club.ru, streamzone.ru, bigtorrents.ru, hdracker.ru, nova-film.tv, kinoclub.org, friends-torrent.com, spilve.com, btrack.info, kinoarena.tv, fast-torrent.ru и другие. Правда, доля «меценатов» в общих доходах пока невелика. Например, объем пожертвований на сайте fast-torrent.ru, по данным госпожи Аникеевой, составляет на данный момент около 4,5 тыс. рублей, на сайте friends-torrent.com — чуть больше \$400.

Участники рынка перечисляют и другие возможные источники пополнения бюджетов: участие в партнерской сети служб знакомств или порталов казуальных игр, взимание платы за сообщения в SMS-чат, введение платных функций почтового ящика на сайте (например, на портале kinozal.tv за дополнительную плату можно расширить объем своего почтового ящика или увеличить размер почтового сообщения), а также производство сопутствующих товаров. Это направление активно развивает трекер Novafilm.tv: в его фирменном интернет-магазине пользователи могут приобрести футболки, блокноты, кепки, кружки и другие товары с логотипами, фотоизображениями актеров и узнаваемыми фразами из популярных телесериалов. Средняя стоимость одного сувенира колеблется в пределах от \$5,9 за блокнот до \$34,9 за футболку.

По мнению Татьяны Меньковой, у торрент-ресурсов есть еще много нереализованных возможностей для пополнения своих доходов. Например, продажа DVD: пользователь скачал контент, который ему понравился, в довесок ему можно предложить лицензионный диск в красивой упаковке для пополнения фильмотеки. На Западе существует немало трекеров с платной регистрацией и с абонентской платой (впрочем, в России эта модель вряд ли приживется). Еще один возможный вариант — доход от продвижения проектов. «Скажем, компания сняла фильм рекламного характера или какое-то обучающее видео, нацеленное на привлечение новых клиентов. Владельцы трекера могут разместить фильм, включить его в топ и рекомендовать пользователям, получив за это деньги. В принципе по этой модели можно продвигать практически любой контент, — предлагает Татьяна Менькова. — Наконец, те же самые правообладатели вполне могут рассматривать аудиторию трекеров как фокус-группы, получая с их помощью полезную информацию».

Тем не менее собеседники BG сходятся во мнении, что введение платных сервисов чревато для торрент-трекеров потерей аудитории. «Контент, размещаемый на данных сайтах, выкладывается пользователями или группами пользователей, следовательно, поддержание и увеличение аудитории является приоритетной задачей, а навязывание платных сервисов может негативно отразиться на посещаемости», — считает Елена Аникеева.

Немаловажно и то, что владельцы таких сайтов далеко не всегда рассматривают их как бизнес. «Это вполне может быть хобби, связанное, например, с любовью к сериалам», — говорит администратор torrents.ru Игорь. — Такой человек вполне может содержать приватный трекер по данной тематике с 10–30 тыс. пользователей, при этом расходы на его содержание составят порядка \$100 в месяц, что может себе позволить практически каждый». На вопрос о том, рассчитывают ли владельцы torrents.ru на большую прибыль, он отвечает лаконично: «Никто и никогда не ставил целью делать бизнес на этом проекте».

Схожего мнения придерживается и администратор конкурирующего трекера tfile.ru: «Не уверен, что в отношении торрент-трекеров вообще можно говорить о прибыли. Наш трекер ее практически не приносит: все деньги уходят на оплату серверов». ■

ИГРАТЬ НЕЛЬЗЯ РАБОТАТЬ

В СЕНТЯБРЕ ПОРТАЛ SUPERJOB.RU ПРОВЕЛ ОПРОС, КОТОРЫЙ ПОКАЗАЛ: НА ОНЛАЙНОВЫЕ И ФЛЕШ-ИГРЫ В РАБОЧЕЕ ВРЕМЯ ОТВЛЕКАЕТСЯ 9% ОФИСНЫХ СЛУЖАЩИХ. ЕЩЕ 6% ТРАТЯТ РАБОЧИЕ ЧАСЫ НА ОБЩЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. САМЫЕ ПРЕДПРИИМЧИВЫЕ КОМПАНИИ НА ЭТОЙ ПРИВЫЧКЕ ЗАРАБАТЫВАЮТ МИЛЛИОНЫ ДОЛЛАРОВ.

СВЕТЛАНА РАГИМОВА

ГРУППОВОЕ РАЗВЛЕЧЕНИЕ Согласно отчету компании J'son & Partners Consulting, в 2008 году объем мирового рынка онлайнowych многопользовательских игр составил порядка \$5,5 млрд. Даже учитывая сложную макроэкономическую ситуацию, аналитики предсказывают этому рынку рост до \$10 млрд к 2012 году. В России масштабы игровой эпидемии чуть скромнее, но тоже весьма впечатляют. По данным все той же J'son & Partners, объем рынка ММО-игр в 2008 году составил порядка \$200 млн, увеличившись за год почти вдвое. Прогноз роста на 2009 год — «всего лишь» 35%. Интересно другое: аналитики предполагают, что к 2012 году общий объем российского рынка не только вырастет до 17,4 млрд рублей, но изменится сама структура доходов. Если в прошлом году доля казуальных игр вроде нашумевшего «Счастливого фермера» «Вконтакте» или браузерных проектов составляла 11% от объема рынка, то через три года она вырастет до 22%. А доля клиентских игр снизится.

Поэтому главным трендом сезона является рост игровых приложений для социальных сетей. В ноябре гигант Electronic Arts за \$400 млн приобрел компанию Playfish — ведущего производителя игр для социальных сетей. Примерно в то же время другой разработчик, Playdom, получил от четырех венчурных фондов инвестиции в размере \$43 млн. И даже немецкая компания Wooga, имеющая в своем активе всего одну игру для социальной сети Facebook, получила очередной транш инвестиций в размере €5 млн. Этому рынку в США понадобилось всего пару лет для того, чтобы достичь миллиардных оборотов. По мнению экспертов, аналогичных громких покупок на российском рынке следует ожидать уже через год-два. О запуске собственных проектов в области электронных онлайн-развлечений заявили как новые, так и старые участники российского игрового рынка.

МЫЛЬНЫЕ ПЛАНЫ В социальной сети Facebook сейчас зарегистрировано более 300 млн человек. В свое время она обошла конкурентов во многом за счет того, что одной из первых открыла свой интерфейс для сторонних разработчиков (API). Это было два года назад. Теперь Facebook не просто место общения — многие ищут здесь работу и даже играют. Некоторые из них взяли на вооружение принцип «скажи, во что ты играешь, и я скажу, кто ты»: посмотрев на любимые приложения человека, можно сделать вывод, добавлять его в свой список контактов или лучше повременить.

Алекс Москалюк, один из разработчиков программного обеспечения для Facebook, рассказывает: после запуска платформы для сторонних девелоперов в 2007 году сегментом приложений занимались сторонние независимые команды. Серия покупок, слияний и появление на рынке крупного капитала произошли позже. «Между тем для любой платформы важен низкий порог входа, чтобы для разработки и запуска приложений требовались минимальные ресурсы и в идеале базовое приложение могло быть написано студентом за выходные», — уверен господин Москалюк. Тогда, в 2007 году, по интернету ходило множество success stories про друзей, которые на колен-

Сегменты рынка электронных развлечений			
Объем рынка в 2009 году (\$, млн)		Темпы роста (\$, %) 2009 к 2008	Темпы роста (руб., %) 2009 к 2008
Онлайн-игры (ММО)	210	31	71
Казуальные игры	28	22	59
Мобильные игры	87	-8	19

источник: iKS-CONSULTING.

ке в гараже написали программу для Facebook и стали зарабатывать десятки тысяч долларов в месяц. Некоторые из таких команд впоследствии превратились в крупные компании.

По прогнозам Марка Андриссена, члена совета директоров компании, выручка социальной сети в этом году составит \$500 млн, а в течение пяти ближайших лет приблизится к \$1 млрд в год. Основной доход компании приносит реклама и продажи виртуальных товаров. В планах Facebook — запуск собственной платежной системы, которая позволит зарабатывать на всех платных сервисах, предоставляющихся через эту платформу.

Российский сегмент игр для социальных сетей пока не слишком велик — Mail.ru оценивает его объем в \$25 млн в 2009 году. Но отечественные социальные сети стремятся достичь такого же успеха (и заработка), как у западных аналогов. Так, в прошлом году была запущена платформа Игры@Mail.ru с большим ассортиментом казуальных игр. Чуть позже в социальной сети компании «МойМир» стали активно распространяться проекты холдинга Astrum Online. В компании заметили, что игры приносят существенный доход. Желających развлечь себя в виртуальных мирах в кризис появилось даже больше, чем в былые периоды интенсивного подъема российской экономики. Следующим шагом Mail.ru стал запуск собственной платежной системы, которая позволяет монетизировать аудиторию еще успешнее. А в начале ноября компания перестала брать комиссию со сторонних разработчиков игр, которые распространяли их через сервисы Mail.ru. Этот шаг можно считать началом обострения конкуренции платформ — например, социальная сеть «Вконтакте» комиссию не отменила. Между тем для создателей игр отчисления владельцам платформы являются существенной статьей расходов. Ранее Mail.ru удерживал 50% от дохода разработчиков, аналогичные условия работы предлагает сейчас «Вконтакте».

Однако у компании более серьезные планы в отношении игр, чем можно было бы ожидать. В ноябре ФАС одоб-

рила сделку по продаже 100% разработчика онлайн-игр Astrum Online южноафриканскому холдингу Napster, который владеет и 42,9% Mail.ru. А 1 декабря Mail.ru объявила, что покупает 100% Astrum. Акции игровой компании будут частично оплачены акциями покупателя, частично — деньгами. Объединенная компания станет работать под брендом Mail.ru, Дмитрий Гришин останется генеральным директором, а Игорь Мацанюк и Владимир Никольский из Astrum станут вице-президентами новой компании. Других подробностей сделки на момент написания этой статьи известно не было.

А ДЕНЬГИ ГДЕ? Холдинг Astrum Online Entertainment был создан два года назад фондом DST, принадлежащим Юрию Мильнеру, Григорию Фингеру и Алишеру Усманову, который выкупил доли в пяти крупнейших компаниях, производящих онлайн-овые игры: Nival Online, IT Territory, Nikita Online, TimeZero и DJ Games. Сегодня, по оценке iKS-Consulting, холдинг занимает 60% рынка ММО-игр.

Эксперты полагают, что Mail.ru в результате слияния с Astrum Online получит доступ ко всему жизненному циклу игр, начиная от платформы и разработки и заканчивая распространением и внесением денег конечными пользователями. По слухам, часть сотрудников Astrum уже переехали в офисы Mail.ru.

Анна Артамонова, вице-президент по коммуникационным продуктам и маркетингу, говорит, что большинство разработок в социальных сетях компании — игры. Приложения других типов практически не представлены. Поэтому у этого направления есть большой потенциал. «По нашим оценкам, в 2010 году рынок вырастет в несколько раз. Сейчас основные крупные игроки — Astrum Online, i-Jet, CrearaGames, но дорога для новых перспективных разработчиков по-прежнему открыта, и социальная сеть МойМир@Mail.ru старается активно помогать лучшим из них инвестициями, рекламой, оказывать технологическую и консультационную поддержку», — рассказывает госпожа

Артамонова. По ее мнению, вероятнее всего, в обозримом будущем основная масса приложений будет разрабатываться мелкими командами, но главные деньги при этом будут приходиться на нескольких гигантов. «Но пока порог входа на рынок достаточно низкий, поэтому давать окончательные оценки не стоит как минимум до середины 2010 года», — отмечает госпожа Артамонова. Основным способом заработка для разработчика в этой социальной сети сегодня являются дополнительные платные сервисы, которые расширяют базовый функционал, например добавляют новые внутриигровые возможности. «Мы считаем эту модель одной из самых перспективных вообще в российском интернет-бизнесе», — заключает Анна Артамонова. — Оплата таких функций производится через SMS или электронные платежные системы (Деньги@Mail.ru), они пользуются довольно высокой популярностью».

Эта же схема монетизации используется в игре «Счастливого фермера», разработанной компанией I-Jet. Компании всего два года, сейчас в ней работает около 30 человек, и она позиционирует себя как международная, хотя ее офисы находятся в Нижнем Тагиле, Екатеринбург и Челябинске. Плюс официальное представительство в Силиконовой долине. По некоторым данным, игра «Счастливого фермера» приносит создателям до \$1 млн в месяц. Она является многопользовательской: друзья из сети «Вконтакте» могут взаимодействовать друг с другом, например воровать виртуальных свиней или топтать грядки. Внутри игры есть собственная валюта, которую можно покупать с помощью SMS или долго и мучительно накапливать, занимаясь виртуальным сельским хозяйством. Игрушка, по оценкам других разработчиков, занимает сейчас половину рынка игр для социальных сетей. Кроме «Счастливого фермера» у компании есть еще два проекта — Maffia New и Friend for Love, которые в России распространяются под названиями «Мафия» и «День любви». По заявлениям компании, общая аудитория игр I-Jet составляет порядка 2 млн пользователей из 30 стран мира.

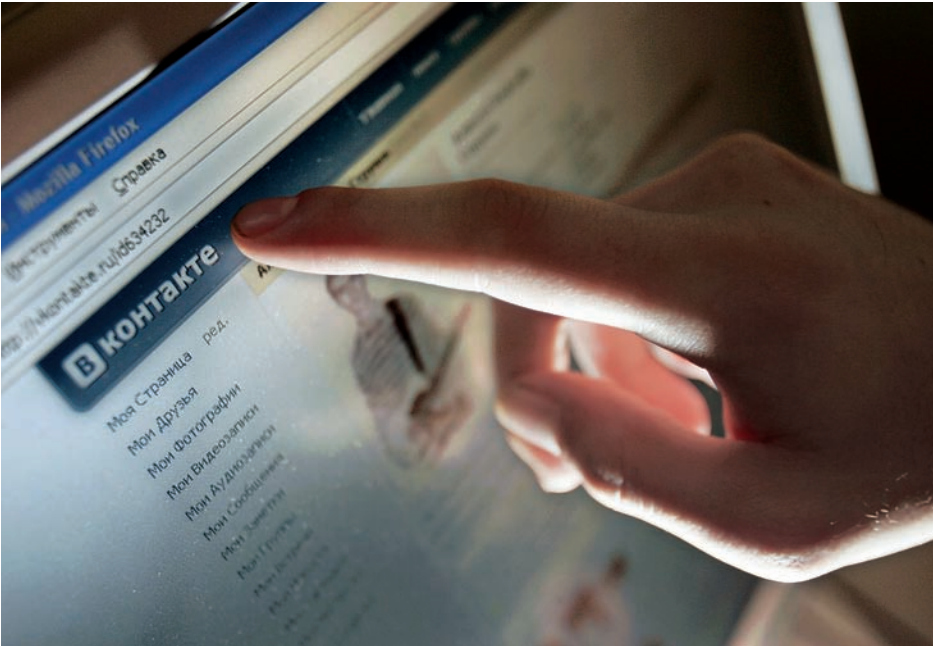
Конкуренты идут по следу — Astrum адаптировала свою MMORPG «Легенда: Наследие драконов» для сети «Вконтакте», а теперь разрабатывает порядка 20 игр для социальных сетей. Маленькие команды особых прорывов в России пока не совершили. Вероятно, все талантливые разработчики сидят в западных сетях, где аудитория на несколько порядков больше, чем в России.

РОДОМ ИЗ «ОДНОКЛАССНИКОВ» Экс-директор «Одноклассников» Никита Шерман, оценив перспективы виртуальной торговли на примере этой социальной сети, решил создать собственную компанию Drimmi, которая будет специализироваться исключительно на производстве и распространении игр для соцсетей. Он надеется, что владельцы российских компаний, контролирующих аудиторию, будут благоразумными и последуют западному примеру. По его словам, как в России, так и во всем остальном мире наиболее перспективной и единственно правильной моделью является развитие социальными сетями открытых платформ, позволяющих сторонним разработчикам интегрировать свои приложения. →

К 2012 ГОДУ ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОНЛАЙНОВЫХ ИГР ВЫРАСТЕТ ДО 17,4 МЛРД РУБЛЕЙ. 22% ЭТОЙ СУММЫ БУДЕТ ПРИХОДИТЬСЯ НА КАЗУАЛЬНЫЕ ИГРЫ



РОССИЙСКИЙ СЕГМЕНТ ИГР
ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
ПОКА НЕ СЛИШКОМ ВЕЛИК —
MAIL.RU ОЦЕНИВАЕТ ЕГО ОБЪЕМ
В \$25 МЛН В 2009 ГОДУ



КОНКУРЕНТЫ

«Развитие социальной платформы и производство приложений — это два совершенно разных бизнеса, и здесь каждый должен заниматься своим делом», — объясняет генеральный директор Drimmi. — Перед администрациями социальных сетей сегодня стоит множество масштабных и непростых задач, решение которых требует значительных усилий, временных и человеческих ресурсов. Вникать в специфику разработки, например, игровых приложений не является приоритетом». Господин Шерман уверен, что сетям нужно большое количество самого разного контента и они заинтересованы в развитии своих платформ для того, чтобы разработчикам было комфортно с ними работать. По его мнению, мотивация девелоперов для работы с сетями также будет увеличиваться. «Уже сегодня Facebook открыл собственный фонд FBFound, инвестирующий в перспективные приложения. Администрации некоторых других сетей делают это частным порядком. Но совершенно очевидно, что бизнес площадок и бизнес разработчиков — это два разных поля, на которых играют разные игроки», — подводит итог господин Шерман.

Основатель Drimmi не опасается конкуренции и со стороны других разработчиков игр. По его мнению, хороших команд в России единицы, и еще меньше тех, кто ориентируется только на работу с социальными сетями, как собирается делать это Drimmi. «Что же касается бюджетов, то разработка игры — это 10, максимум 20% денег, которые придется потратить. Основных вложений требует маркетинговая составляющая. Именно поэтому некоторые сети, например МойМир@Mail.ru, стимулируют разработчиков бесплатными рекламными пакетами на проведение кампаний по продвижению приложений», — объясняет он. По его словам, правильно спроектированный и качественно произведенный продукт окупает затраты на производство в первый же месяц, еще один-два месяца уходит на то, чтобы отбить маркетинговые бюджеты. Назвать средние цифры эксперт считает невозможным, поскольку они зависят от сложности и специфики проекта. «Создание одного серьезного игрового продукта сегодня обходится в \$40–50 тыс., доходы от него на пике в одной социальной сети могут достигать миллионов долларов», — уточняет он. Бизнес-модель, которую выбрала Drimmi, совпадает с видением Mail.ru. «Я лично верю, и опыт показывает, что наиболее перспективный бизнес — тот, который ориентирован на получение доходов с конечных потребителей. Другими словами — b2c. Поэтому наиболее выигрышные способы монетизации — те, где пользователь платит либо за доступ к продукту, либо оплачивает дополнительные товары и услуги внутри. Если говорить о том, на что ориентируется моя компания, то это исключительно freemium, то есть условно-бесплатная модель», — заключает господин Шерман. Согласно этой бизнес-схеме, пользователь получает базовый функционал бесплатно, а за расширенные возможности должен платить. Например, дополнительные уровни некоторых игр могут пройти только платные подписчики, владельцы premium-аккаунтов могут добавлять в сервис больше фотографий и т. д.

СМЕШАТЬ И НЕ ВЗБАЛТЫВАТЬ Сергей Орловский, основатель компании Nival Interactive, специально под направление игр с социальной составляющей создал новую компанию Nival Network. Он собирается включить функционал и логику социальных сетей в свою будущую игру Prime World, которая увидит свет в конце 2010 года. В этой игре пользователям придется объединяться в группы разного пола, причем женские персонажи будут не менее важны, чем мужские. Девушки будут залечивать раны воинов на поле боя, выступать в роли хранительниц и вдохновлять мужскую часть аудитории на подвиги. Таким образом, хардкорные игроки, проводящие по несколько часов в сутки в виртуальных мирах и часто имеющие проблемы в общении с противоположным полом, смогут вести

ЗА \$5–10 ТЫС. МОЖНО СОЗДАТЬ ИГРУ, СОБРАТЬ ХОРОШУЮ АУДИТОРИЮ И ПОЛУЧАТЬ ДЕНЬГИ. С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, КРУПНЫЕ КОМПАНИИ МОГУТ ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ ИНВЕСТИРОВАТЬ В СВОИ ПРОЕКТЫ И У НИХ БОЛЬШЕ ОПЫТА



КОНКУРЕНТЫ



NIVAL NETWORK ХОЧЕТ ВКЛЮЧИТЬ ФУНКЦИОНАЛ И ЛОГИКУ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СВОЮ БУДУЩУЮ ИГРУ. ТАМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ ПРИДЕТСЯ ОБЪЕДИНЯТЬСЯ В ГРУППЫ РАЗНОГО ПОЛА

некое подобие социальной жизни в привычной для себя среде. Причем компания обещает строго следить за тем, чтобы пользователи играли под своими настоящими аккаунтами. Это позволит избежать ситуации, когда усаые дяди прикидываются в игре хрупкими блондинками эльфийской внешности. Никита Шерман критикует идею Орлов-

ского: «Я не очень верю в идею интеграции функционала соцсетей в MMORPG. Во-первых, каждая MMORPG — это, по сути своей, и есть социальная сеть со специфическим функционалом. А во-вторых, я считаю правильным эксплуатировать аудиторию существующих социальных сетей, а не пытаться создавать их аналоги. Впрочем, в случае с про-

«ШАНСЫ РАВНЫ У ВСЕХ, ОТЛИЧАЕТСЯ ТОЛЬКО РАЗМЕР ВОЗМОЖНОГО ВЫИГРЫША»

ИГОРЬ УСТИНОВ, бывший владелец компании «Бука», решил создать новый игровой холдинг, который займется разработкой многопользовательских, мобильных игр, а также игр для социальных сетей. О своих планах он рассказал корреспонденту BG СВЕТЛАНЕ РАГИМОВОЙ.



BUSINESS GUIDE: Как вы вообще оцениваете потенциал российского игрового рынка сейчас, в кризис?

ИГОРЬ УСТИНОВ: Замечу, что меня в первую очередь интересует сегмент многопользовательских электронных развлечений. По данным J'son & Partners, объем рынка только ММО-игр в этом году составит более \$200 млн. Последние два года сегмент многопользовательских игр в нашей стране рос на 100% в год, и это весьма привлекательная область для инвестиций.

BG: Какие вы можете выделить основные рыночные тенденции?

И. У.: Сделки, происшедшие в ноябре в США, усилили интерес к играм для социальных сетей. Это основной тренд на российском рынке в настоящее время. Напомню, что крупный разработчик таких проектов Playfish был куплен компанией Electronic Arts за \$400 млн.

BG: Будет ли отечественный рынок игр для социальных сетей и мобильных платформ развиваться так же, как и в США, по эволюционному пути? Там сначала возникло множество мелких команд, которые росли, набирали обороты и продавались крупным игрокам рынка.

И. У.: На нашем рынке уже существует множество крупных компаний, которые занимаются онлайн-играми и социальными развлечениями. Однако думаю, что и небольшие команды могут здесь заработать. Шансы у всех равны, различается только размер возможного выигрыша. За \$5–10 тыс. можно создать игру, собрать хорошую аудиторию и получать деньги. С другой стороны, крупные компании могут позволить себе больше инвестировать в свои проекты и у них больше опыта. Поэтому можно заранее предсказать, что в их играх будет более разнообразный функционал, качественная графика и проработанный геймплей. И, соответственно, их игры будут приносить больший доход. Рынок будет развиваться, как и любой другой — кто-то вырастет, а кто-то уйдет с арены.

BG: Как давно к вам пришла идея создания холдинга?

И. У.: После продажи своей доли в «Буке» я стал выступать в роли бизнес-ангела, инвестируя в стартапы. Среди них оказались и игровые, например «Виртуальная Россия» (рабочее название, которое еще изменится) и «Сезон охоты». Ког-

дуктом Сергея Орловского речь идет немного о другом. Аудитория таких проектов (хардкорные игроки) слабо пересекается с casual-аудиторией традиционных социальных сетей». На создание игры господин Орловский планирует потратить \$5 млн. Это весьма серьезная сумма для одного проекта. Впрочем, клиентские MMORPG вообще дело затратное, в том числе потому, что требуют основательной технической базы: необходимо содержать серверы, оказывать техподдержку. На разработку одной из самых популярных в мире онлайн-ролевых игр, World Of Warcraft, было затрачено \$25 млн, а бюджет предыдущей игры Сергея Орловского «Аллоды онлайн» составил \$12 млн. Экономить на технической части господин Орловский собирается за счет разрывания ИТ-департамента в Белоруссии. Там уже работает дочернее подразделение.

Nival Network на 70% принадлежит Сергею Орловскому через его компанию Talco Global Inc. Долей в 30% владеет крупнейшей издатель игр для ПК, производитель программного обеспечения компания «1С», основанная Борисом Нуралиевым. Сейчас компания находится в процессе получения инвестиций от другого партнера, чье имя не разглашается. Но известно, что сделка может быть закрыта до конца года.

Известный деятель рынка компьютерных игр Игорь Устинов, создавший компанию «Бука» и продавший ее в прошлом году, также затевает проект по разработке и изданию игр для различных платформ, в том числе социальных сетей. И хотя подробности господин Устинов обещает сообщить до конца года, в его общедоступном профиле в социальной сети «МойКруг» можно найти сведения о новой компании. В качестве основных направлений бизнеса холдинга UP's Games декларируются «поиск, приобретение и издание зарубежных онлайн-игр, клиентских игр, работа с наиболее успешными российскими разработчиками, создание и развитие своих IP, в том числе и на международном рынке».

Другой известный на рынке человек, бывший вице-президент по маркетингу и рекламе Astrum Online Entertainment Алиса Чумаченко, в конце ноября покинула холдинг и объявила о создании собственной компании Game Insight. Она будет спонсировать разработку игр. Game Insight уже заключила соглашение с четырьмя студиями и запустила внутри них семь игровых проектов. До конца 2010 года госпожа Чумаченко, согласно заявлению в ее собственном блоге, планирует увеличить число инвестиционных проектов до 15–20, а собственно игр — до 25–30. ■

да я занимался этими проектами, то обнаружил свободное место, которое можно занять. Поэтому и решил создать холдинг, официальный анонс которого планируется в декабре.

BG: Каков теперь ваш план действий?

И. У.: Мы планируем организовать сотрудничество с лучшими российскими командами гейм-девелоперов, чтобы вплотную заняться сегментом мобильных платформ, игр для социальных сетей и ММО. Также мы хотим создавать мультиплатформенные многопользовательские игры. А вот казуальными играми заниматься не будем — этот рынок существует давно и уже сформировался.

BG: А как собирается монетизировать аудиторию?

И. У.: Мы будем применять все модели, показавшие свою состоятельность на иностранных рынках и в России. В первую очередь free to play — когда пользователь не платит за игру, а только за дополнительные виртуальные внутриигровые продукты. Эта модель является самой популярной на сегодняшний день: в ней задействованы миллионы пользователей во всем мире. Также, вероятно, мы будем использовать подход freemium — когда базовая версия игры предоставляется бесплатно, а «продвинутая» уже за деньги.

BG: Сколько человек будет задействовано в проекте и кого из них вы уже привлечли?

И. У.: Сейчас над ним уже работает шесть человек, и все они профессионалы на игровом рынке. Например, Андрей Батанов, который в свое время был основателем и руководителем проекта «Акелла online». Кроме того, он запуск популярныe игры Everquest и «Властелин колец» в компании IT-Territory. Он будет занимать в холдинге должность publishing director. Еще Дмитрий Пензин, который раньше работал в «Буке», давно увлеченный темой онлайн-игр и специалист в этой области. Он будет выступать в роли генерального директора. В будущем мы планируем расширить команду до 35 человек.

BG: На чьи деньги развивается холдинг?

И. У.: Сейчас я выступаю в роли основного инвестора будущей компании. Также мы общаемся с рядом потенциальных партнеров, и переговоры с одним из них уже близки к завершению. Анонс партнерского соглашения мы будем готовы сделать не раньше весны будущего года.

BG: И последний вопрос: когда мы сможем увидеть первую игру вашей компании?

И. У.: Если все пойдет по плану, то к апрелю-маю мы покажем наш первый проект. Работа над ним уже идет.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



BUSINESS
GUIDE



Долго искать не придется.....

С услугой «Мобильный дозор» Ваш транспорт всегда под контролем

- Контроль над перемещением в режиме реального времени
- Мониторинг систем транспортных средств, включая расход топлива, скорость, пробег
- Возможность создания и отслеживания выполнения маршрутных заданий
- Непосредственное управление системами транспортных средств

У нас есть новые решения для Вашего бизнеса

Услуга предоставляется совместно с ЗАО «ЕНДС»

www.megafon.ru

 0555

Подробности в офисах продаж
и обслуживания и на сайте
www.megafon.ru. Реклама.



МЕГАФОН
Будущее зависит от тебя