

телеком

Битва титанов

гаджеты

С наступлением осени производители смартфонов раскрыли все свои карты: на прилавки поступили флагманы продуктовых линеек Apple и Nokia. Корреспондент «Телекома» внимательно ознакомился со всеми новинками и сравнил долгожданный iPhone 5 с Lumia 920 и Samsung Galaxy S III, поступившим в продажу чуть ранее.

iPhone 5 дизайн. Как это всегда и бывает, сразу после презентации нового iPhone публика разделилась на две части. Одних не слишком изменившийся внешне по сравнению с предыдущими моделями iPhone 5 разочаровал, вторые считают преемственность дизайна единственно правильным решением. Никаких особых изменений мы не увидели: корпус вытянулся в длину (сказалось увеличение диагонали экрана при сохранении ширины), обзавелся металлической задней крышкой и стал несколько тоньше (7,6 мм против 9,3 мм у iPhone 4S). Таким образом, iPhone 5 — самый компактный смартфон из всей выработки. И, кстати, самый легкий: его вес лишь 112 г, тогда как Galaxy S3 весит 133 г, а Lumia 920 — в полтора раза больше (185 г).



Экран. Впервые за всю историю линейки смартфонов Apple дисплей сменил не только разрешение, но и физические размеры. Диагональ выполненного по технологии IPS экрана — 4 дюйма. Сменилось и соотношение сторон: с прежнего 4:3 на более кинематографичное 16:9. Соответственно, выросло разрешение, теперь составляющее 1136 на 640 пикселей. Это значит, что фильмы смотреть будет удобнее, как, впрочем, и играть, работать с документами или заниматься веб-серфингом.

А=во приложения. не оптимизированные под работу на новом экране, будут запускаться с черными полосками по бокам. Во всяком случае, первое время.

Характеристики. С точки зрения «железа» главным нововведением оказался новый процессор Apple A6, по производительности аналогичный тому, что стоит в последней модели iPad. Операционная система iOS никогда не испытывала трудностей с быстродействием, однако — и это трудно поверить — на iPhone 5 она работает еще более плавно и быстро, чем раньше. Как и всегда, iPhone 5 будет продаваться с 16, 32 и 64 гигабайтами встроенной памяти.

Камера. Если верить статистике популярного фотосайта Flickr, именно «айфон» можно сегодня называть самой популярной фотокамерой в мире. В новом устройстве модуль основной камеры сохранил прежнее разрешение (8 Мп), но был фактически изобретен заново: теперь смартфон гораздо лучше снимает в условиях плохой освещенности. Кроме того, появилась функция па-

всех участников этого обзора, держать его в руке легко и удобно. То есть с эргономикой тут все в порядке. Экран. За счет своего большого экрана телефон мгновенно привлекает внимание: шутка ли — диагональ 4,8 дюйма! Разрешение составляет 1280 на 720 точек. Не обошлось без маленькой ложки дегтя: дисплей выполнен по технологии Pentile — это означает, что каждый пиксель на экране состоит из нескольких субпикселей размером поменьше. Чисто формально по качеству изображения Galaxy S III проигрывает конкурентам, однако разглядеть недостатки Pentile может лишь обладатель хорошо зоркого зрения. В остальном никаких претензий. Детализация, контрастность, автоматическая регулировка яркости — придраться к экрану смартфона не получится, даже если очень хочется.

Характеристики. Зато в плане технологической начинки аппарату нет равных. На месте пламенного мотора стоит четырехъядерный процессор Samsung Exynos частотой 1,5 ГГц. По этому поводу в блогах язвительно пишут, что операционная система Android наконец перестала тормозить — ей для этого всего лишь понадобились четырехъядерный процессор. Шутки шутками, но никаких проблем с быстродействием Galaxy S III не наблюдается. Все работает очень быстро, включая новейшие 3D-игры из магазина приложений Google Play. А вот объем встроенной памяти составляет всего 16 Гб, зато его можно расширить картами памяти формата microSD.

Камера. Основной модуль камеры имеет разрешение 8 мегапикселей. Качество снимков



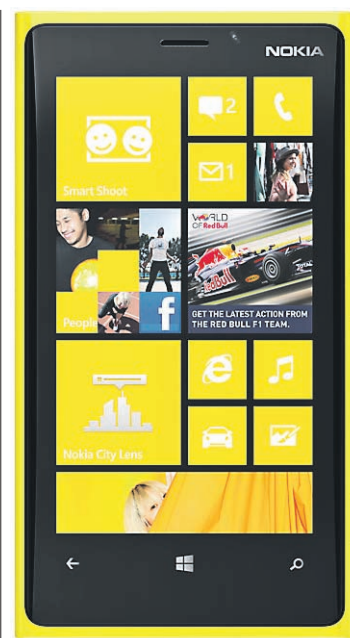
Samsung Galaxy S III дизайн. Принципиально важный момент: в жизни смартфон выглядит гораздо лучше, чем если судить о нем по фотографиям и текстовым описаниям. Хотя, конечно, применение пластика в корпусе несколько разочаровывает. Аппарат не то чтобы выскальзывается из рук, но как флагман продуктовой линейки совершенно не воспринимается. Тем не менее устройство смотрится вполне симпатично, особенно с учетом нескольких вариантов расцветки корпуса. И хотя Galaxy S III — самый большой смартфон из

отличное, набор встроенных функций тоже не разочаровывает — съемка в HDR-диапазоне, автофокус, светодиодная вспышка, автоматическое распознавание лиц и так далее. Видео пишется в HD-разрешении. Приятно удивила фронтальная камера для видеосвязи — благодаря 1,9 Мп модулю изображение получается очень неплохим.

Цена/качество. Есть некоторая ирония в том, что Galaxy S III, с технологической точки зрения на голову превосходящий конкурентов, был представлен компанией чуть не полтора года. Для пользователя в этом есть хорошо ощутимый плюс: за прошедшие месяцы стоимость аппарата упала до вполне приемлемого уровня. Сегодня самый продвинутый смартфон от Samsung можно купить за 22 500 рублей, и это очень выгодное предложение. Если вас раздражает закрытость операционных систем от Apple и Microsoft и вы желаете собственноручно попробовать хваленую экосистему Google, лучшего телефона не сыскать. Если, конечно, вы не обладатель чудовищно огромных лап, в которых даже третий Galaxy кажется мини-аппаратом. Тогда стоит обратить внимание на модель Galaxy Note 2, которая предлагает все то же самое, но уже с 5,5-дюймовым экраном.

Nokia Lumia 920 дизайн. Вполне самобытный — и уж точно выделяющийся Lumia 920 среди конкурентов. Корпус смартфона выполнен из поликарбоната, своего рода глянцевого пластика, и представлен в нескольких ярких расцветках. Кнопки же сделаны из керамики. Словом, выглядит аппарат здорово и отличается повышенной ударопрочностью. При этом Lumia 920 на 2 мм толще Galaxy S III и в полтора раза тяжелее. Тем не менее новый смартфон от Nokia очень приятно держать в руках — гораздо приятнее, нежели аппарат от Samsung. Почему — загадка. Но это факт.

Экран. Дисплей выполнен по технологии IPS, диагональ составляет 4,5 дюйма. Разрешение — 1280x768 пикселей. Но это еще не все: в руке у Nokia есть пара фирменных технологий, например Clear Black (адаптивный поляризационный слой, повышающий читаемость изображения). Впрочем, главное достоинство Lumia 920 по достоинству оценят лишь жители России, Финляндии и прочих северных регионов: впервые в ис-



тории телефоностроения сенсорным экраном можно управлять, не снимая перчаток. Характеристики. По количеству необязательных, но приятных технологий Lumia 920 неожиданно опережает остальных участников теста. Аппарат оснащен беспроводным зарядным устройством: достаточно лишь положить его на специальный коврик. Стоит прибавить к этому технологично беспроводной передаче данных NFC, новый двухъядерный процессор Qualcomm 8960 и операционную систему Windows Phone 8. А вот объем встроенной памяти — 32 Гб, и ни мегабайтом больше. При этом разумеется для карт памяти нет. Камера. Маркетологи от Nokia явно запутались в показателях. Сначала название PureView гордо носила технология, примененная в модели Nokia 808 с впечатляющей 42-мегапиксельной камерой. Модуль камеры в Lumia 920 имеет разрешение «всего» лишь 8 Мп, но тоже называется PureView. Вот в чем суть: благодаря так называемой плавающей линзе, по сути, системе стабилизации изображения, снимки получаются очень четкими. Кроме того, смартфон отлично снимает в темноте. В общем, профессиональную камеру не стоит выкидывать на помойку, а вот от цифровой «мыльницы» можно избавиться: больше она вам не понадобится.

Цена/качество. Стоимость аппарата в России составляет 25 000 рублей, то есть получается нечто среднее между Galaxy S III и iPhone 5. Главная причина того, что не стоит бежать в магазин прямо сейчас и оформлять предзаказ, — это операционная система Windows Phone 8. Точнее говоря, магазин приложений Windows Phone Store, чей ассортимент на фоне конкурентов до сих пор выглядит бледно: более 100 000 приложений против 500 000 у Google и 700 000 у Apple. Все основные программы, разумеется, есть и там, и там, однако откровенного мусора в WP Store пока тоже хватает. Если вас это не смущает и вы редко, допустим, играете на телефоне в игры — добро пожаловать. Хорошее устройство за свои деньги.

Николай Андроников

Шеф, а я вас вижу

бизнес

(Окончание. Начало на стр. 17)

Вдвоем веселее

Российским ответом на официальный выход WebEx на рынок стало объединение в сентябре двух крупнейших локальных игроков — компаний COMDI и Webinar.ru. Первая сильна в технологиях и зарекомендовала себя на корпоративном рынке. По словам основателя COMDI Дмитрия Грина, у компании есть хороший актив — крупные контракты с корпоративными клиентами. А Webinar силен в секторе СМБ, широко известен в массах и эксплуатирует название, которое является устойчивым именем нарицательным для обозначения онлайн-семинара. Александр Альперн, основатель Webinar.ru, рассказывает, что объединенная компания сразу же получит 60% российского рынка.

«Мы считаем эту сделку хорошей новостью для обеих игроков: объединенная компания обладает теперь лучшей на рынке командой, самой большой базой клиентов и имеет самые хорошие позиции, чтобы сохранить лидерство на быстрорастущем рынке в России и СНГ. Как инвесторы, мы считаем такое сочетание выигрышным», — говорит Виктор Белоголов, инвестиционный менеджер венчурного бизнеса «ВТБ Капитала».

Основатели трепетно относятся к названиям своих компаний, поэтому объединенная фирма сохранит оба и будет называться COMDI-Webinar. По словам господина Грина, отказываться от его бренда было бы глупо: только за последний месяц на сайт компании зашел 1 млн человек.

Клиенты COMDI-Webinar — из числа крупных международных корпораций, а также российские вузы, «Сколково», «Роснано» и пр. Во время визита Марка Цукерберга, основателя Facebook, COMDI вел трансляцию из МЛВ, в которой подключилось около 30 тыс. зрителей. Это был абсолютный рекорд по размеру аудитории в истории сервиса. Другой показательный пример — поддержка Петербургского юридического форума. Трансляция велась из 22 залов на двух языках.

В теории, по словам господина Грина, технологическая архитектура способна выдерживать и миллион зрителей, правда, сервис тестировался пока лишь в расчете на нагрузку в сотни тысяч подключений. Если понадобится быстро обеспечить поддержку большого количества подключений, у компании есть договоренности с провайдерами и собственными серверами по всей России.

Сейчас объединившаяся компания готовит к запуску свое новое решение, которое разработано на базе HTML5, тогда как в прошлом компании эксплуатировали стремительно устаревающий Flash. Главным технологическим преимуществом нового продукта объединенной компании господин



Организовать веб-конференцию едва ли не так же просто, как позвонить коллеге или приятелю через Skype
ФОТО ALAMY/ФОТО ИТАР-ТАСС

Альперн называет возможностью использования этого решения через веб-браузер без необходимости установки специального клиентского приложения. «Мы провели небольшое исследование, показывающее, что из 100 приглашенных на онлайн-семинар человек около 30 не смогут принять в нем участия, если для этого необходимо установить на свой компьютер программу», — рассказывает он. Дело в том, что часто сотрудники компаний не имеют администраторских прав для рабочих компьютеров, и для установки приложений вынуждены обращаться в свой IT-отдел. А для того чтобы воспользоваться решением WebEx, придется скачать программу (около 8 Мб) и установить ее. Скрипт HTML5 для доступа к сервису COMDI-Webinar «весит» всего лишь 40 Кб.

Новое приложение уже тестируется внутри компании и в этом году будет доступно в бета-версии для тестирования внешними пользователями, а в январе, скорее всего, начнет эксплуатироваться в версии альфа.

По словам господина Грина, COMDI-Webinar будет развивать оба направления: и прямые продажи крупным клиентам, и «розницу». Кроме того, COMDI уже имеет опыт проведения трансляций для заказчиков из Германии, Франции, Дубая. Российские представительства международных компаний рекомендовали провайдеру своим зарубежным коллегам, и те сделали выбор в пользу COMDI, сравнив предложения, имеющиеся на рынке. Так что представители COMDI-Webinar хотя и не имеют конкретных планов по зарубежной экспансии, но не отрицают ее возможности.

Также технологи веб-конференций COMDI-Webinar доступны сторонним разработчикам через API. Это значит, что владелец портала или разработчик мобильного приложения может воспользоваться технологическим решением, чтобы организовать видеоконференцию для своих пользователей. Компания выбрала стратегию поддержки различных стандартов конференц-связи, тогда как иностранные зачастую пытаются разработать и распространить

свой стандарт. Господин Альперн заявляет, что компания предпочитает подход унифицированных коммуникаций, когда сервисом можно пользоваться на любом оборудовании: от смартфона до «тяжелых» дорожных устройств типа «поликом».

Фуршет — основа общения

Александр Альперн не питает иллюзий: веб-конференции не замещают офлайн-мероприятия, разве только отчасти. Онлайн-видеосеминары скорее используются как дополнение к встречам в реальности. Он ссылается на исследования отраслевой компании «Бенчмаркинг Trainings INDEX» 2011 года, изучающей рынок тренингов. Выводы, которые делают эксперты, вполне предсказуемы: веб-семинары хорошо работают, когда необходимо передать много теоретического материала. Но онлайн не так эффективен, когда задействуется эмоциональный аспект, например во время психологических тренингов, личностного роста, командообразования, обучения приемам продаж и т. д. Кроме того, веб — хорошая возможность, когда физическая встреча была бы слишком дорогой или невозможной. К примеру, связать директора отдела во Владивостоке и менеджера центрального офиса в Москве лучше посредством видеоконференции или веба.

По словам Кирилла Рожковского, основателя сервиса для организаторов конференций Opusconf, сегмент веб-конференций как в РФ, так и глобально растет очень активно по нескольким причинам. Во-первых, это доступность. «Нигде не нужно ехать, все в компьютере, достаточно быстрого подключения к интернету — и ты уже в гуще событий. Плюс большинство мероприятий можно посмотреть в записи после их завершения», — говорит он. Второе преимущество — простота веб-сервисов для организации конференций. Настройка и подключение не сложнее, чем в Skype. Однако если и можно говорить о конкуренции веб-конференций с офлайн-мероприятиями, заключают эксперты, то лишь в части возможности доставки контента. Живое общение, за которым, по разным исследованиям, на конференциях на Западе ходит до 70–80% участников, вебинары обеспечить пока не способны.

Светлана Рагимова

Абоненту временно недоступно

перспектива

(Окончание. Начало на стр. 17)

Компания наблюдает за рынком уже шесть лет и в этом году сделала анализ динамики этого показателя. Так, оказалось, что все исследуемые операторы улучшили свою работу в России, по мнению потребителей. «Билайн» при этом сохранил стратегию поддержания удовлетворенности своих клиентов на определенном уровне, но потерял лидерство в 2011 году. Рост удовлетворенности клиентов «Билайна» за шесть лет составил всего 3,7%. Наибольшего роста этого индекса — на 16,9% — добилась шведская компания Tele2. Безусловно, данный рост Tele2 вызван более поздним приходом на рынок, но работа шведского оператора с абонентами впечатляет», — делают вывод исследователи.

EPSI рассчитала также индекс лояльности абонентов, который отличается от индекса удовлетворенности. Он отражает, по сути, готовность к смене оператора. На сегодняшний день лояльность по рынку в среднем довольно высока — 84,5 балла. Закономерно, что самый высокий индекс также у «МегаФона» и Tele2 — 85,8 и 85,0 соответственно. Около 30% абонентов этих операторов готовы расширить сотрудничество с компаниями, тогда как у МТС таких не более 20%. Аналитики EPSI говорят о том, что в России, одной из немногих стран на постсоветском пространстве, по-прежнему сохраняются очень высокие барьеры перехода для абонентов. Именно этим фактом обусловлено

то, что индекс лояльности в нашей стране выше, чем удовлетворенности. При этом, по мнению EPSI, барьеры перехода за последние четыре года становились все сильнее. «Операторы сотовой связи удерживают свою клиентскую базу не только за счет высокой удовлетворенности, но и за счет других технических и психологических факторов, которые делают переход абонента к другому оператору затратным мероприятием. Это, скорее всего, снижает уровень конкуренции в отрасли в России и не всегда выгодно абонентам», — говорится в отчете компании. — Внедрение услуги переносимости номера в стране, безусловно, скажется на конкуренции, и те компании, удовлетворенность абонентов которых ниже, чем у конкурентов, смогут увидеть некоторый отток клиентской базы».

Анализ риторики операторов в отношении MNP на фоне озвученных EPSI цифр хорошо отражает опасения и надежды компаний. Так, представители Tele2 говорят, что услуга должна быть бесплатной для абонентов. А МТС бросается огромными цифрами грядущих затрат и отрицает связь MNP с оттоком.

Валерия Кузьменко, пресс-секретарь МТС, говорит, что на рынках с высоким проникновением мобильной связи, а в России этот показатель превышает 160%, наличие или отсутствие услуги по переносимости номера не оказывает существенного влияния на уровень оттока. «В ситуации высокого проникновения, когда мобильная связь доступна и по некоторым параметрам дешевле фиксированной, когда у

нескольких операторов есть собственные сети федерального значения, обеспечивающие покрытие практически 100% населенных территорий, когда у каждого из операторов масса маркетинговых предложений, рассчитанных на разные группы потребителей, MNP становится нишевой услугой, не оказывающей заметного влияния на уровень оттока/роста подключений».

Аналитики EPSI делают в своем отчете замечание, что в России одним из важных психологических барьеров перехода абонентов к конкурентам являются внедренные сотовыми операторами программы лояльности. «Не следует иметь в виду, что эти программы с легкостью копируются операторами друг у друга и абоненты при выборе оператора не сильно ориентируются на них», — предупреждает компания.

Анна Айбашева, пресс-секретарь «Вымпелкома», говорит, что многочисленные исследования, а главное, опыт тех стран, где был реализован MNP (например, Фрузия), показывает, что в итоге услугой пользуются порядка 2–3% абонентской базы всех операторов, присутствующих на рынке.

А «МегаФон» устали пресс-секретаря Юлии Дорохиной заявляет, что услугу переносимости номера лучше опробовать в отдельных регионах, чтобы оценить ее востребованность. «По нашим оценкам, 93% наших абонентов номер менять не планируют», — уверены в «МегаФоне». Представитель компании сообщает, что внедрение услуги требует существенной переработки действующей нормативно-правовой базы и включения всех игроков рынка.

При этом, по словам госпожи Дорохиной, «МегаФон» не стремится к лидерству в валовых подключениях: «Мы еще в прошлом году отказались от так называемой гонки за абонентами любой ценой. Это позволило нам обеспечить высокий уровень чистого прироста абонентской базы за счет качества подключений и развития собственной розничной сети. Наша долгосрочная стратегия заключается в обеспечении лучшего сервиса и предложении самых интересных услуг и продуктов».

Мамука Мархулия, директор по корпоративным вопросам и правовой поддержке «Tele2 Россия», согласен с тем, что услуга переносимости мобильных номеров окажет положительное влияние на развитие телекоммуникационного рынка России, будет стимулировать повышение уровня конкуренции в стране. «Первые несколько лет после внедрения услуги спрос на нее, возможно, будет довольно высоким, после чего произойдет снижение и стабилизация на определенном уровне», — уверен господин Мархулия. — В большинстве стран, схожих по развитию телекоммуникационного рынка с Россией, в которых был введен принцип переносимости номеров, в течение первого года этой услугой воспользовалось менее 10% пользователей. Однако есть и обратные примеры: во Франции, Испании, Италии и Турции новые игроки агрессивно отбирали долю рынка у гигантов. Но стоит заметить, что переносимость номера не может изменить ландшафт рынка сама по себе, MNP лишь поддерживает уже сложившиеся рыночные тенденции».

Не было разрывов?

Опрос, проведенный исследовательским холдингом «Ромир», показывает, что сегодня всего 2% абонентов потенциально заинтересованы в услуге MNP. Но настоящая борьба еще не началась. Мобильные операторы стоят перед лицом проблемы роста трафика в своих сетях. И этот тренд усиливается с ошеломительными темпами. Потребности пользователей растут, а удовлетворять их становится все дороже. Качество услуг просто не может не ухудшаться в таких обстоятельствах. Ситуация в этой сфере в столице сегодня — пример того, что ждет следующие крупные города в скором будущем. Московские власти летом этого года провели собственное исследование качества связи в городе на площади в 100 км. Выяснилось, что оно хуже, чем ожидалось. Самые большие проблемы со связью обнаружили в «Вымпелкоме». В 2G-сетях этой компании было зафиксировано 12,31% разрывов звонков. То есть каждая девятая попытка была безуспешной. У «МегаФона» разрывов оказалось немного меньше — 9,26%, у МТС — 7,41%. В сетях 3G меньше всего проблем тоже у МТС — 6,84% разрывов, у «МегаФона» — 10,19%, у «Билайна» — 17,39%. Не стало открытием также и то, что связь второго поколения в Москве работает существенно лучше, чем 3G. По заявлению мэрии, пониженный уровень сигнала фиксировался на протяжении не более чем 0,8% маршрута для сети 2G и 10–30% маршрута для сети 3G. Помехи были слышны на 30% маршрута при тестировании услуг «Билайна», что

в три раза чаще, чем у МТС и «МегаФона». При этом проблемы с передачей голоса чаще всего демонстрировала МТС (10,3%) по сравнению с «Билайном» (8,5%) и «МегаФоном» (7,4%).

По мнению аналитиков J'son & Partners, для бага рынка внедрение полноценного механизма MNP должно происходить параллельно с созданием благоприятных условий для MVNO (Mobile Virtual Network Operator), отменой национальных роуминга и региональных ограничений при смене оператора. Для этого потребуется существенная реформа отраслевого законодательства, которая займет не менее трех лет. Но проблему падения качества связи выход на рынок виртуальных операторов вряд ли решит — такие игроки арендуют существующую инфраструктуру, ресурс которой сегодня на исходе.

Так что MNP если и не вызовет серьезного увеличения оттока абонентов, то в том числе по той причине, что у них уже давно снижены ожидания. «Глубинный анализ данных 2012 года в среднем по отрасли показывает, что потребители не почувствовали каких-либо существенных изменений в качестве работы операторов за прошедший год», говорится в отчете EPSI. Наиболее низкие индексы показывает фактор «Ожидания». Потребители не ждут улучшения качества работы операторов сотовой связи. А именно низкие ожидания затрудняют внедрение новых продуктов и услуг и делают процесс их продажи абонентам более трудоемким и дорогостоящим.

Светлана Рагимова