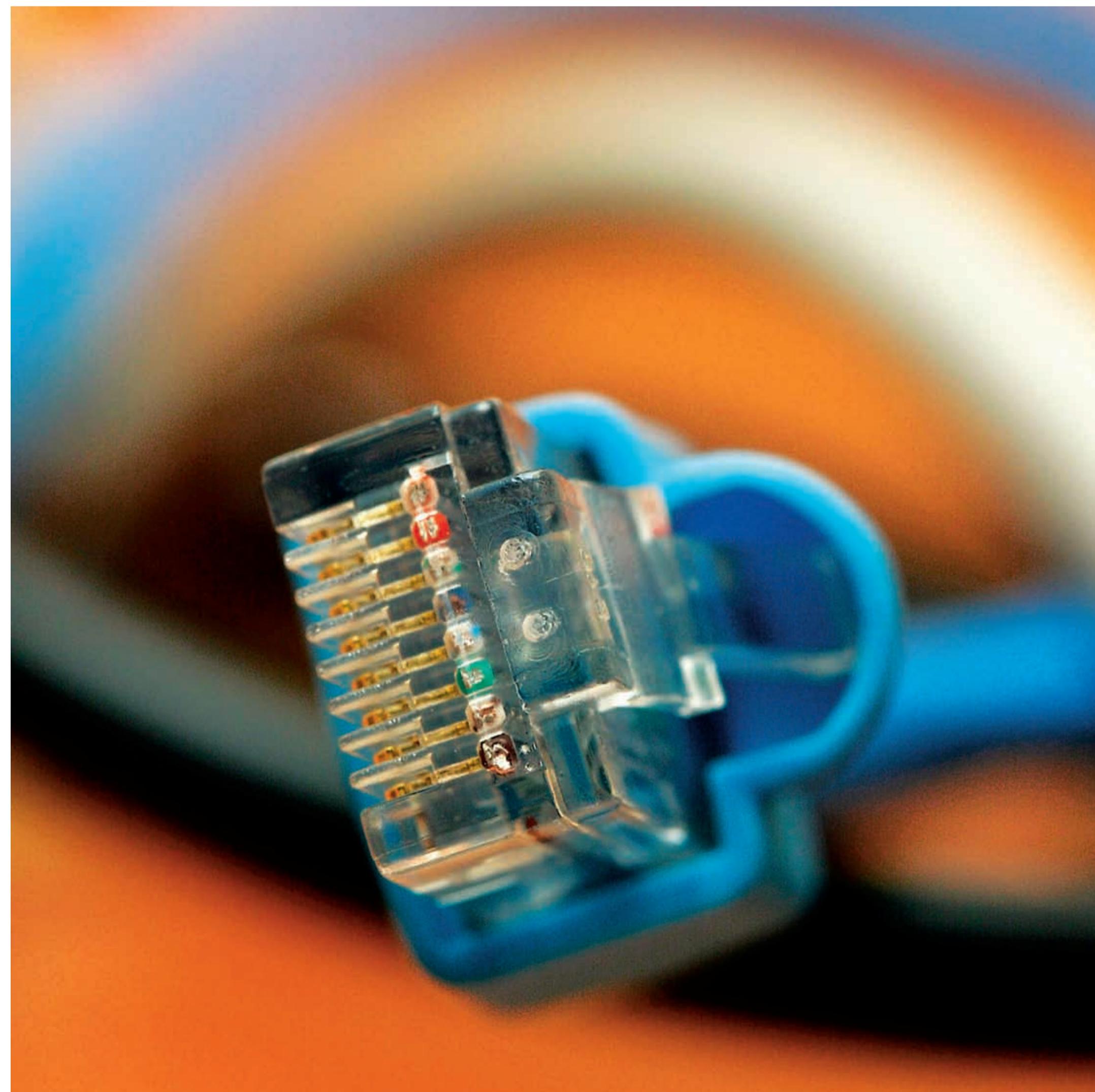
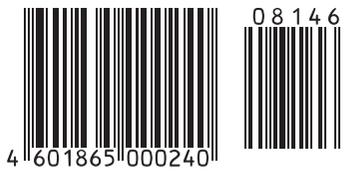


Четверг, 13 ноября 2008 №206 (№4023 с момента возобновления издания)  
Цветные тематические страницы №25–40 являются составной частью газеты «Коммерсантъ»  
Рег. №01243 22 декабря 1997 года. Распространяются только в составе газеты.

**Коммерсантъ**

# ТЕЛЕКОМ



- ✓ 160 миллионов абонентов мобильной связи во всем мире
- ✓ Крупнейший иностранный инвестор в российские телекомы
- ✓ Официальный спонсор Государственного Академического Большого Театра России



«Теленор традиционно поддерживает культурные проекты по всему миру, считая искусство одной из важнейших форм коммуникации. Мы гордимся предоставленной нам возможностью внести свой вклад в развитие исторического и культурного наследия России.»

Шелль Мортен Йонсен, Глава представительства Теленор Раша АС

Теленор – норвежская телекоммуникационная компания, основанная в 1855 году.  
На российском телекоммуникационном рынке с 1992 года.  
Стоимость российских активов превышает 10 млрд долларов США.

+7 495 9379588  
[www.telenor.ru](http://www.telenor.ru)





АЛЕКСАНДР МАЛАХОВ,  
РЕДАКТОР «Ъ-ТЕЛЕКОМ»

## КОМУ HDTV?

В процессе подготовки текста о телевидении высокой четкости автор статьи пыталась выяснить, кому это HDTV вообще нужно и почему. Ответы были приблизительно такими: посмотрев один фильм в формате HDTV, вы больше не захотите смотреть обычный телевизор, и сводились к короткой фразе: потому что это круто. Круто и все тут. Вразумительного объяснения никто так и не дал.

В итоге автор текста начала убеждать меня, что на самом деле это HDTV нужно очень ограниченному кругу лиц, а все разговоры о нем — это лишь попытка производителей телевизоров и операторов навязать потребителям ненужный им стандарт и повисить за счет этого продажи. В принципе логично: немногие захотят выкладывать дополнительные несколько сотен долларов за возможность смотреть пять каналов в более высоком качестве. Причем современные телевизоры нельзя назвать «нечеткими»: качество картинки у них очень даже неплохое. Осмелюсь предположить, что оно с лихвой покрывает потребности среднестатистического потребителя. Поэтому в очередях за «четкими» телевизорами не стоят и стоять не будут.

Но, несмотря на это, никуда от HDTV мы не денемся. Этот формат рано или поздно если не заменит, то как минимум сильно потеснит привычный россиянам SECAM. Уже сейчас средний ЖК-телевизор с поддержкой HDTV можно купить за 15–20 тыс. рублей, а плоский ЭЛТ-приемник и того дешевле — за 11 тыс. рублей. Иными словами, покупая обычный телевизор, вы можете даже не заметить, что он поддерживает HDTV. Но рано или поздно вы, скорее всего, воспользуетесь этой опцией: например, купите фильм в формате HDTV или подпишетесь на новую услугу за «смешные деньги».

Постепенно пользователи будут привыкать к новому стандарту, причем это не займет много времени. Привыкли же мы к цветным экранам в телефонах. Цветной экран стал отраслевым стандартом в сотовой телефонии, хотя еще лет шесть назад мобильник с цветным экраном воспринимался почти как элитарное устройство. Причем первый телефон с цветным дисплеем — Siemens S10 — появился в 1997 году, то есть на становление стандарта ушло примерно лет шесть-семь. По этой причине я соглашусь с экспертом, который сравнивает SECAM с фото из советской лаборатории, а HDTV — с современными достижениями фотоиндустрии.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

# ЧЕТКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВСТУПАЕТ В ЭПОХУ ВЫСОКОЙ ЧЕТКОСТИ. В ЭТОМ ГОДУ НЕСКОЛЬКО ОПЕРАТОРОВ ЗАПУСТИЛИ ВЕЩАНИЕ В СТАНДАРТЕ HDTV, КОТОРЫЙ ОБЕСПЕЧИВАЕТ БОЛЕЕ ЧЕТКУЮ КАРТИНКУ, ЧЕМ ФОРМАТ SECAM. И ХОТЯ В БЛИЖАЙШИЕ ДВА-ТРИ ГОДА HDTV ВРЯД ЛИ СТАНЕТ МАССОВЫМ, ПЕРЕХОД К НЕМУ ИМЕЕТ ТАКОЕ ЖЕ ЗНАЧЕНИЕ, КАК ПЕРЕХОД ОТ ЧЕРНО-БЕЛОГО ТВ К ЦВЕТНОМУ. АЛЕКСАНДРА ХОДОНОВА

**ТОЧНОЕ РАЗМНОЖЕНИЕ** HDTV (High definition television — телевидение высокой четкости) представляет собой набор стандартов цифрового телевидения, которые обеспечивают лучшее качество изображения по сравнению с существующими аналоговыми и цифровыми телевизионными стандартами. HDTV предполагает разрешение 1920x1080 точек на дюйм, тогда как в используемом российскими телекомпаниями стандарте вещания SECAM разрешение составляет 625 строк. При этом формируемое сейчас изображение имеет размер 720x576 точек на дюйм, что примерно в пять раз меньше, чем в формате телевидения высокой четкости. Высокому техническому качеству изображения HDTV соответствует и более совершенное качество звука.

«В общем, разница между обычным телевидением и телевидением высокой четкости (HDTV) такая же, как если сравнивать фотографию, сделанную в современной фотолаборатории, с напечатанной в газете времен СССР», — проводит аналогию руководитель пресс-службы «НТВ плюс» (предоставляет эту услугу с 2007 года) Анастасия Казакова.

Первую HDTV-трансляцию в 1998 году провела американская телекомпания ABC — США до сих пор являются лидером по количеству HDTV-абонентов. А крупнейшими мировыми провайдерами HDTV являются американские Dish Network (летом 2008 года предоставлял около 83 каналов) и DirecTV (порядка 92 каналов, по данным на март 2008 года). Их пакеты состоят из наиболее популярных существующих каналов — ESPN, Discovery, ABC, NBC и других. Для распространения HDTV-контента на носителях были придуманы два несовместимых стандарта — Blu-ray (продвигается Sony, Panasonic, Philips, LG, Pioneer совместно с киностудиями MGM, Disney, 20th Century Fox) и HD DVD (Toshiba, NEC, Microsoft, Intel и New Line Cinema, Paramount Pictures, Universal Studios и Warner Bros). Однако в начале года японская компания Toshiba объявила о прекращении разработки, производства и продвижения носителей формата HD DVD для хранения видео высокой четкости, ее примеру последовал и Microsoft. Таким образом, в битве форматов высокой четкости победил Blu-ray. «Впервые вся индустрия цифровых развлечений приведена к единому технологическому знаменателю», — отмечает руководитель пресс-службы «Акадо-столица» Дмитрий Захаров. — Причем этот переход касается не только телевидения, но и вообще создания целого индустриального стандарта, который сейчас будет применен везде, в том числе в компьютерах, цифровых видеорекамерах и т. п.»

**ПРАВИЛА ФОРМАТНОГО ВЕЩАНИЯ** Для приема HDTV-сигнала со спутника или по кабелю пользователю потребуется плазменный или жидкокристаллический телевизор, поддерживающий работу в стандарте HD, и ресивер, то есть устройство для получения и декодирования сигнала. Помимо этого необходимо подключение к оператору, который предоставляет HD-контент. Для просмотра HD-видео с носителей понадобится также проигрыватель Blu-ray.

По данным исследований, спрос на HD-оборудование во всем мире растет быстрыми темпами. Согласно отчету аналитического агентства iSuppli, в 2008 году мировые продажи телевизоров высокой четкости (HDTV) впервые превысили продажи устройств стандартного разрешения (SDTV). «В течение следующих пяти лет тенденция сохранится», — говорится в отчете. — С удешевлением электроники и падением стоимости HD-телевизоров формат



HDTV ПРИМЕРНО В ПЯТЬ РАЗ ЧЕТЧЕ, ЧЕМ ПРИВЫЧНЫЙ SECAM

высокой четкости становится обычным явлением даже в условиях неблагоприятной финансовой обстановки».

По данным iSuppli, в этом году в мире будет продано 124,2 млн телевизоров высокой четкости против 86,6 млн обычных телеприемников. А к 2012 году продажи HDTV-устройств увеличатся в два с половиной раза — до 241,2 млн. Таким образом, в период с 2007 по 2012 год среднегодовой рост сегмента HDTV составит 27%. В течение ближайших пяти лет рынок устройств стандартного разрешения будет сокращаться — с 114,8 млн по итогам 2007 года до 23,1 млн в 2012 году. При этом сейчас лишь каждый пятый цифровой ресивер поддерживает разрешение высокой четкости, но к 2012 году их число увеличится до 50%, считают аналитики iSuppli.

«Количество плазменных телевизоров у абонентов растет, а значит, интерес к услуге есть», — констатирует генеральный директор ОАО «Национальные кабельные сети» Виктор Пинчук. Согласно исследованиям Screen Digest, из 165 млн европейских домохозяйств, имеющих телевизор, только в 18% случаях это HD-приемник. Ожидается, что к 2012 году уже 85% семей будут иметь HD-телевизор. По данным исследований Infoma Telecoms and Media, количество зрителей HDTV в мире к 2011 году достигнет 151 млн. По другим экспертным оценкам, к концу 2010 года в 174 млн семей во всем мире будет HDTV, а объем мирового HDTV-рынка вырастет до \$65 млрд в 2009 году.

**РАСШИРЕНИЕ В РАЗРЕШЕНИЕ** Россия в росте продаж HD-оборудования следует мировым тенденциям. Продажи оборудования с поддержкой HD (телевизоры, плееры, камеры, фотоаппараты, спутниковые ресиверы, игровые приставки, мониторы, компьютерные приводы DVD) по итогам третьего квартала по сравнению с аналогичным периодом 2007 года выросли примерно на 70%, отмечают в компании «Эльдорадо». По ее данным, средняя стоимость плазменной панели с диагональю 32 дюйма составляет 19 тыс. рублей, с диагональю 42 дюйма — 30 тыс. рублей. Средняя цена ЖК-телевизора с диагональю 15 дюймов — 7,5 тыс. рублей, 20 дюймов — 11 тыс. рублей, 32 дюйма — 21 тыс. рублей, 40–42 дюйма — 39 тыс. рублей. Стоимость HD-ресивера в среднем составляет 9 тыс. рублей, а плеера, поддерживающего стандарт Blu-ray, — 15 тыс. рублей.

Не теряют времени и крупнейшие кабельные, спутниковые и эфирные операторы: многие из них включают в свои пакетные предложения для абонентов HD-каналы. Например, телекомпания «Санкт-Петербургское кабельное телевидение» (ТКТ, входит в холдинг «Национальные кабельные сети») ввела в коммерческую эксплуатацию услуги HDTV. По словам господина Пинчука из ТКТ, в ближайшее время этот сервис будет запущен в Москве.

Также с 1 октября телевидение высокой четкости запустили в коммерческую эксплуатацию сразу два московских оператора — «Акадо-столица» (входит в холдинг «Акадо», рассчитывает подключить до конца года 50 тыс. HDTV-абонентов) и «Комстар-Директ» (оказывает услуги под брендом «Стрим», входит в «Комстар-ОТС» — дочернюю компанию АФК «Система»).

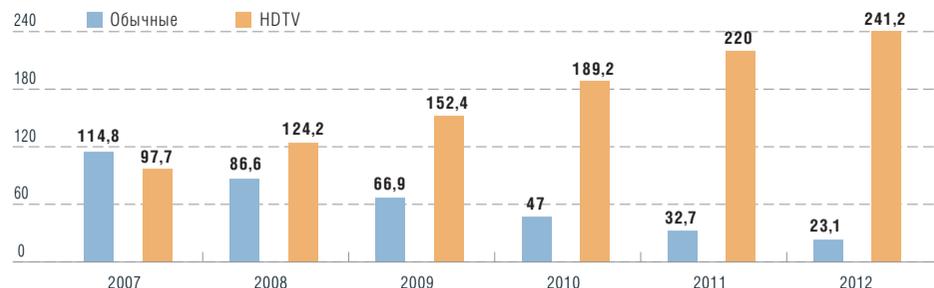
Абоненту, желающему посмотреть HD-каналы в сети «Акадо», придется заплатить 680 рублей — именно столько составляет ежемесячный платеж по тарифу «Созвездие HD», включающему 82 канала стандартной четкости и 5 HD-каналов и услугу по технической поддержке линии. При этом стоимость дополнительного подключения пяти HD-каналов для существующих абонентов сети «Акадо» — 300 рублей в месяц. Если пользователь хочет смотреть HD-каналы на телевизоре, то за подключение ему придется заплатить 1,5 тыс. рублей и еще 320 рублей за специальный HDMI-кабель, с помощью которого к цифровому телевизору подсоединяется тюнер. Ежемесячная арендная плата за тюнер, поддерживающий HDTV, составит 50 рублей. У «Стрима» стоимость пакета из трех HD-каналов составляет 200 рублей. Модем, поддерживающий технологию ADSL2+, по которой оказывает услуги этот оператор, стоит от 800 рублей, а декодер, поддерживающий стандарт HDTV, — 7320 рублей. Однако купить это оборудование не обязательно: ежемесячный платеж за аренду модема составляет всего 26,5 рубля, а за аренду декодера — 160 рублей.

У «НТВ плюс», крупнейшего на сегодняшний день по количеству HDTV-подписчиков оператора, стоимость →

комплекта подключения для нового пользователя составляет 19 920 рублей. В эту сумму включены ресивер (16 920 рублей), карта условного доступа (1500 рублей) и аванс абонентской платы (1500 рублей). Уже подключенным, но ранее не смотревшим HD-каналы абонентам придется заплатить за ресивер 16 100 рублей. При этом ежемесячная абонентская плата за просмотр каналов, входящих в HD-пакет, составляет 300 рублей.

**КАНАЛЬНАЯ БОМБА** Несмотря на усилия по продвижению услуг телевидения высокой четкости, рынок HD-вещания в России пока еще не сформировался. «HD является новым продуктом. В этой связи оценить количество абонентов, которые подключатся к телевидению высокой четкости, нелегко. С точки зрения проникновения, сейчас около 30% ТВ-приемников поддерживают HDTV, и мы рассчитываем на их обладателей как на свою потенциальную аудиторию», — говорит Виктор Пинчук. «Сегодня сложно говорить об объеме российского рынка HDTV в денежном выражении по той причине, что услуга многими операторами только начала предоставляться», — считает пресс-секретарь «Комстара» Екатерина Невская.

По мнению участников рынка, его интенсивное развитие сдерживается по двум причинам. Во-первых, из-за необходимости приобретать телевизоры с поддержкой HD, что пока не все могут себе позволить. А во-вторых, из-за небольшого числа HD-каналов. Число действующих телеканалов высокой четкости (HDTV) в России к 2014 году вырастет до 62 против 7 в настоящее время, сказал президент российской Ассоциации телевидения высокой четкости и цифрового кино Герасим Гадиян на международной конференции по телерадиовещанию IBC-2008. Для сравнения: в Европе сейчас насчитывается 112 телеканалов HDTV. Ожидается, что уже к 2010 году число действующих телеканалов HDTV в России составит около 25 по сравнению со 196 в Европе. «В настоящее время количество каналов HDTV невелико. Соответственно, и количество абонентов тоже», — резюмирует гендиректор интернет-



ПРОГНОЗ ПРОДАЖ ОБЫЧНЫХ ТЕЛЕВИЗОРОВ И HDTV НА 2007-2012 ГОДЫ (МЛН ШТУК) ИСТОЧНИК: ISSUPLI.

провайдера NetbyNet Вадим Курин. — Но уже в следующем году мы ожидаем появления большого количества коммерческих каналов HDTV, транслирующих качественный «кассовый» контент».

Проблемы с контентом, действительно, есть, уверен Дмитрий Захаров: «Проблема в том, что не всегда на всех каналах картинка идет в полном формате, то есть с разрешением 1920x1080. Это связано с тем, что есть огромное число архивов, не переведенных в новый формат, а полностью вещать только в HD пока ни один канал не может. Думаю, полный переход на HD никогда и не состоится, потому что всегда по отдельным каналам будут показывать старый контент». С ним соглашается представитель «ВымпелКома» Елена Елпатова: «Спрос на HDTV только зарождается и пока не позволяет весь контент переводить на HD-рельсы. В свою очередь, высокая цена носителей с HD-контентом снижает спрос на HD-технику. Как только будет пройден этап накопления критической массы — все изменится. Так было и с DVD, которому понадобилось на становление более 5 лет: от появления первых DVD-плееров на рынке до появления дешевых азиатских и российских».

**ТРАНЛЯЦИИ В НИШЕ** Мнения участников рынка о перспективах развития HDTV в России расходятся, как и прогнозы по срокам начала интенсивного роста потребительской аудитории этих услуг. «К концу 2009 года

в России будет не менее 70 тыс. абонентов HDTV. Это значит, что минимальный объем рынка при среднем ARPU в \$30 к концу 2009 года составит \$25,2 млн», — оценивает руководитель пресс-службы «Акадо-столица» Дмитрий Захаров.

В погоне за зрителем телевизионные каналы будут вынуждены переходить на формат HDTV. Первыми отреагируют коммерческие телеканалы, распространяемые через сети спутникового и кабельного вещания, считают эксперты. «Этот процесс уже начался. В следующем году мы ожидаем появления большого количества телеканалов в HD-качестве. Бесплатное эфирное вещание в обычном качестве сохранится еще длительное время, но вместе с тем и эфирные каналы будут вынуждены перейти на HDTV. В противном случае они просто потеряют часть зрителей, в первую очередь жителей больших городов с достатком не ниже среднего», — считает Вадим Курин. По его прогнозам, бурный рост абонентской базы HDTV начнется уже через два года. «Сколь массовой она станет сегодня сказать сложно, но из «ниши» эта услуга выйдет однозначно», — уверена Анастасия Казакова из «НТВ плюс». Иного мнения придерживается Екатерина Невская из «Комстара»: «Услуга будет становиться более популярной с ростом числа каналов и фильмов, а также увеличением HD-телевизоров у населения, но массовой вряд ли станет. Это привлекательный дополнительный сервис для премиум-сегмента наших пользователей».

**ЗАХОД НА ЦИФРОВИЗАЦИЮ** Если оценивать переход на HDTV не в буквенно-числовом выражении, а в историческом контексте, то он равносильен переходу от черно-белого телевидения к цветному. Участники рынка отмечают, что внедрять в России телевидение высокой четкости нужно одновременно с переходом на цифровое телевидение. По-настоящему массовой эта услуга будет становиться в несколько этапов — в Москве в течение двух-трех лет, в городах-миллионниках за три-пять лет. Остальная Россия имеет шансы дождаться реализации государственной программы по цифровизации телевидения и радиовещания. О переходе на цифровые стандарты вещания задумались в России еще в 1999 году. Переход телевизионного вещания на цифровые технологии обеспечивает ускоренное развитие новых систем телевидения — телевидения высокой четкости (HDTV), мобильного телевидения и интернет-телевидения (IPTV). Тогда Министерство связи и информационных технологий (сейчас Министерство связи и массовых коммуникаций) предполагало, что строительство сетей цифрового вещания начнется в 2006 году и завершится к 2015 году, но концепцию в окончательном виде не приняли до сих пор. Нынешний министр связи и массовых коммуникаций Игорь Щеголев обещал, что федеральную целевую программу цифровизации, которая определит размер и источники финансирования, примут до конца 2008 года.

А пока предпосылки для оформления HDTV в самостоятельный продукт нет, считает госпожа Елпатова. То есть HD-телевидение по-прежнему сохраняет за собой статус нишевой услуги, резюмирует аналитик iKS-Consulting Елена Крылова. По ее оценкам, сейчас число пользователей HDTV-услуг не превышает 5 тыс. При оптимистичных прогнозах к 2012 году их количество составит порядка 160 тыс. Проникновение телевизоров, поддерживающих стандарты HD, в Москве не превышает 18%, к 2012 году оно достигнет 5% по всей России. Более оптимистичны в своих оценках эксперты «Коминфо Консалтинг»: по их мнению, сейчас проникновение терминалов, работающих в формате HDTV, на московском рынке составляет 5–7%, а к 2010 году этот показатель может достичь 20–25%. ■

## МГТС ОТКРОЕТ ИНТЕРНЕТ-ШЛЮЗ со следующего года

### МГТС БУДЕТ МОДЕРНИЗИРОВАТЬ СОБСТВЕННУЮ СЕТЬ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИИ IMS. КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ ОСНАСТИТЬ КВАРТИРЫ ДВУХ МИЛЛИОНОВ СВОИХ АБОНЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНЫМИ ТЕРМИНАЛАМИ ДЛЯ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ТЕЛЕФОНИИ, ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ И ЦИФРОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, ПОТРАТИВ НА НИХ \$50–90 МЛН.

АННА БАЛАШОВА, АЛЕКСАНДРА ХОДОНОВА

На данный момент абонентская база МГТС (66,9% голосующих акций принадлежит «Комстар-ОТС») составляет около 5 млн номеров. Из них 42% (около 2 млн) обслуживаются аналоговыми АТС. Как заявил президент «Комстара» Сергей Приданцев, компания не будет переводить в цифровой формат оставшиеся аналоговые АТС. Решить проблему с их модернизацией она намерена с помощью технологии IMS, которую начнет внедрять с 2009 года. Каждому абоненту, которого до сих пор обслуживает аналоговая АТС, предложат бесплатно установить домашний шлюз, имеющий подключение к телефонной розетке. С его помощью абоненту по умолчанию доступны услуги телефонии, интернета и цифрового ТВ.

Модернизация по технологии IMS позволит компании нарастить абонентскую базу в массовом сегменте широкополосного доступа в интернет, считает господин Приданцев. Размер капитальных затрат на модернизацию по технологии IMS в «Комстаре» не раскрывают, оговариваясь, что средняя стоимость абонентского шлюза составляет \$30–50. Согласно статистике, отмечают в компании, в среднем от установки шлюзов в своих квартирах отказывается 10–15% абонентов, таким образом, затраты «Комстара» на оборудование могут составить \$50–90 млн. Завершить проект планируют к концу 2011 года.

Целевая программа модернизации сети МГТС была одобрена постановлением правительства Москвы еще в декабре 2003 года и предполагала замену аналогового оборудования АТС на цифровое. Абоненты модернизированных АТС могут принимать и отправлять SMS, пользо-



ПОЧТИ ПОВИНОА АБОНЕНТОВ МГТС ОБСЛУЖИВАЮТСЯ АНАЛОГОВЫМИ АТС

ваться конференцсвязью, тоновым набором номера и другими услугами. На конец 2008 года цифровыми АТС будут обслуживаться 58% абонентов МГТС.

По итогам первого полугодия, по данным iKS-Consulting, «Комстар-ОТС» обслуживала 35% из 2,3 млн абонен-

тов в Москве («Акадо-Столица» — 21%, «Корбина Телеком» — 19%, NetByNet — 6%, Qwerty — 4%, около 15% — домовые сети). Эксперты говорят, что с помощью технологии IMS затраты «Комстара» на подключение абонентов к услуге доступа в интернет будут меньше, чем у конкурен-

тов. Так, в «Акадо-Столица» сообщают, что их затраты на подключение одной квартиры к интернету (при условии наличия оптоволоконного кабеля, подведенного к дому, где расположена эта квартира) составляют \$60–65 в зависимости от сложности монтажа. А исполнительный вице-президент «ВымпелКома» (владеет 100% «Голден Телекома», которому принадлежит «Корбина Телеком») Жан Пьер Вандромми не так давно говорил, что при строительстве их сети FTTB подключение одного дома обходится примерно в \$3 тыс., а квартиры в нем — еще в \$90.

Оборудование московских квартир IMS-шлюзами даст «Комстаре» конкурентное преимущество, считает старший консультант iKS-Consulting Константин Анкилов: «Фактически оператор претендует на подключение двух миллионов абонентов к своей сети широкополосного доступа в интернет». С ним согласен директор по развитию «Коминфо консалтинг» Евгений Соломатин. «В районах, где сохранились аналоговые АТС, конкуренция среди альтернативных игроков и проникновение интернет-услуг ниже. При условии агрессивного маркетингового продвижения оно стимулирует эту категорию абонентов к подключению к новым услугам», — говорит эксперт, добавляя, что потенциально это позволит «Комстаре» увеличить свою долю на рынке широкополосного доступа на 10%. «К концу этого года — началу 2009-го доли участников широкополосного рынка Москвы зафиксируются, — возражает руководитель пресс-службы «Акадо-Столица» Дмитрий Захаров. — В будущем, если доли и будут меняться, то незначительно — эта попытка обойдется игрокам слишком дорого». ■

# witu



i900

## Неограниченные возможности — одним прикосновением

Знакомьтесь, WiTu — многофункциональное сенсорное устройство, которое перевернет Ваши привычные представления о смартфоне. Его внешние данные так же безупречны, как безграничны технические возможности. В элегантном изящном корпусе WiTu Вы найдете абсолютно все: от GPS-навигатора до электронной почты и предустановленных сервисов. За считанные мгновения смартфон WiTu станет Вашим незаменимым и надежным помощником в любом деле.

[www.samsungmobile.ru](http://www.samsungmobile.ru)

Единая служба поддержки: 8-800-555-55-55 (звонок по России бесплатный).  
Галерея Samsung: г. Москва, ул. Тверская, д. 9/17, стр. 1. [www.samsung.com](http://www.samsung.com). Товар сертифицирован.  
Реклама.

**SAMSUNG**

# СЕТЬ МЕНЯЕТ КОНЦЕПЦИЮ ЭПОХА WEB 2.0 ЗАКАНЧИВАЕТСЯ — НАСТУПАЕТ ПОРА WEB 3.0. И ЕСЛИ КОНЦЕПЦИЯ WEB 2.0 БЫЛА ПОСТРОЕНА НА СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЯХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ (СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, БЛОГИ И ПРОЧ.), ТО WEB 3.0 ПОДРАЗУМЕВАЕТ ТОТАЛЬНУЮ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЮ СЕТИ. ДРУГИМИ СЛОВАМИ, НОВЫЕ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ АГРЕГИРУЮТ ДАННЫЕ О КАЖДОМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕ И АВТОМАТИЧЕСКИ ПОДСТРАИВАЮТСЯ К ЕГО ПРЕДПОЧТЕНИЯМ. К ПРИМЕРУ, НА ЗАПРОС ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ О ПОКУПКЕ АВТОМОБИЛЯ ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА ВЫДАСТ ОТВЕТ В ВИДЕ АДРЕСА БЛИЖАЙШЕГО АВТОСАЛОНА.

АНДРЕЙ АРТИЩЕВ

Развитие интернета происходит циклично: на каждый цикл приходится примерно 3 года. Сейчас подходит к концу период web 2.0 и стартует новый, цикл персонального Интернета, который будет протекать в 2009–2011 годах, характеризуюсь кардинальными изменениями. В начале развития интернета для осуществления поиска информации в сети достаточно было воспользоваться каталогами. Вспомним про Yahoo, самый посещаемый сайт мира, который был основан изначально как каталог сайтов. Спустя 10 лет при накоплении контента информацию начали упорядочивать поисковики, такие как «Яндекс», Google, однако уже и они не справляются с ее объемами. Сейчас пользователь в результате запроса получает не индивидуальный контент, который ему необходим, а общие универсальные тексты, либо списки сайтов, в которых он уже сам начинает вручную искать нужную ему конкретную информацию. Таким образом, возникает необходимость в изменении самого метода поиска, а также способа предоставления различной информации в любых сервисах в сети интернет. Фактически постепенно происходит переход интернета от универсальности к индивидуальности.

С эпохой web 2.0, во главе которой стоит пользовательский контент, в сети появилось огромное количество персональной информации. Все мы сейчас публикуем заметки в блогах, рассказываем о себе в различных социальных сетях, «заливаем» фотографии на Flickr и видео на YouTube. Это все характеризует личности пользователей. Даже если пользователь ничего не публикует в сети, а просто просматривает информацию, — список и очередность просмотренных сайтов вполне может охарактеризовать его. Важно также помнить, что мы не просто выкладываем информацию, а находимся в непрерывном общении с другими пользователями сети — пишем им сообщения, добавляем в качестве друзей на «Одноклассниках», «ВКонтакте», а также оставляем комментарии. Формируется достаточно большое количество контента, но он весь разрознен. Сейчас данная информация находится под разными учетными записями, каждый сайт определяет пользователя как уникального посетителя, а не как одного и того же человека, заходящего на различные порталы.

Аккумулировать всю информацию, которую пользователь оставляет после себя в сети, можно с помощью социального графа. Если социальная сеть представляет собой ресурс, состоящий из реальных участников, связанных между собой отношениями, то социальный граф (social graph) — это формальное описание структуры социальной сети, связей между ее участниками. Концепция социального графа сводит к минимуму действия пользователей по построению социальных связей на сайтах, не имеющих отношения друг к другу. Так, например, новая разработка Google — Social Graph API — автоматически отслеживает контакты пользователя в интернете. В силу того, что большинство веб-сайтов связаны между собой ссылками, и Google обрабатывает эти связи, существует возможность извлекать информацию, касающуюся конкретных пользователей. Social Graph API анализирует ссылки между блогами, а также учетные данные в разнообразных социальных сетях. В результате строятся взаимосвязи между определенными людьми.

Другим сервисом, аккумулирующим оставленный пользователем контент, является сайт Spokeo.com. При вводе имени того или иного человека в строку поиска ресурс выдает данные о том, на каких сайтах и какой контент оставлял конкретный пользователь. Собрав все данные с разных сайтов, мы получим разностороннюю информацию, которая будет характеризовать его как личность.



СЕРВИСЫ WEB 3.0 БУДУТ СОБИРАТЬ ДАННЫЕ ПО ВСЕЙ СЕТИ

Кроме того, благодаря таким сервисам появятся также единые учетные записи пользователей, которые будут действовать на все порталы, включая персональные данные и настройки по принципу OpenID (универсальный идентификатор личности). Свой OpenID пользователь регистрирует один раз на специальном сайте-провайдере, внося все свои данные. Далее зайдя на любой портал, с помощью OpenID вместо привычных полей регистрации, логин и пароль, нужно заполнить только строку ввода OpenID-идентификатора. Таким образом, пользователь регистрируется на всех сайтах с одним логином и паролем. С помощью единых учетных записей можно будет проходить регистрацию на множестве сайтов без заполнения одних и тех же полей.

Таким образом, огромное количество информации о пользователе можно будет в итоге собрать с помощью социального графа. Но как быть дальше с кусочками разрозненной информации? Ведь пока все данные не собраны воедино, невозможно понять общей картины о том, что представляет собой человек с присущим ему набором файлов и информации.

Ранее IT-специалисты не задумывались о том, что рано или поздно всю инфраструктуру сбора, передачи и обработки данных придется унифицировать. Одних только стандартов передачи данных и форматов существуют сотни и тысячи. Зачастую не только у каждой индустрии свой тип используемых файлов, но и свой формат данных. Данные требуют фактически индивидуального обслуживания: их нужно снимать, интерпретировать и заново загружать в новые сервисы и ИТ-системы в новых форматах, на что тратится огромное количество труда и времени. Поэтому в ближайшие годы потребуются ввод в масштабах всей сети универсального формата данных, в рамках которого бы шел обмен данными между всеми сервисами. После введения такого универсального формата передача и приведение разрозненной информации о пользователе к единому типу будут решаться программами-роботами.

**ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ** Для того чтобы получить полную информацию о пользователе, необходимо отразить в вебе три типа объектов — места, люди, предметы. Для этого необходимо, чтобы информация о них также собиралась автоматически. Одной из технологий, позволяющих синхронизировать и проводить автоматическую идентификацию физических объектов, является стандарт ZigBee. Так, в рамках оснащения датчиками жилых помещений («Умный дом») можно добиться того, что холодильник будет передавать данные в компьютер, например, о том, что

закончились такие-то продукты, а дальше информация отсылается в службу доставки продуктов «Утконос».

Вещи могут общаться и объединяться, причем без участия людей. Научная фантастика воплощается в жизнь — весьма буднично, зато с солидной экономией времени со стороны человека. Огромное количество предметов, такие как кондиционеры, освещение, системы безопасности, видеомониторы, холодильники, телевизоры и другие существуют автономно. Но при этом данные, которые они производят, остаются в замкнутых системах конкретных устройств и не помогают улучшать жизнь потребителя, информация не попадает в общую сеть и, соответственно, не делают ее эффективнее.

Сбор и автоматический обмен данными между электронными физическими устройствами и решает протокол ZigBee. За счет встроенного программного обеспечения ZigBee-устройства самостоятельно находят друг друга и формируют сеть передачи данных. И в случае, если даже 50% устройств выйдет из строя, система самостоятельно реорганизуется передачу данных на имеющихся устройствах.

**СЕМАНТИЧЕСКИЙ ВЕБ** Однако наличие собранной информации о предметах, местах, пользователях не дает представления о самом человеке. Необходимо понять эти данные с точки зрения смысла, а не статистики. Для достижения этих целей существуют алгоритмы семантики. Семантика — наука о понимании определенных знаков, последовательностей символов и других условных обозначений. Существует также отдельная самостоятельная дисциплина общая семантика, рассматривающая общую теорию оценки фактов, отношений, ощущений не с точки зрения просто вербальных определений того, что говорится о значении, но с точки зрения того, как в действительности происходят оценочные реакции у человека. В рамках концепции семантики в мире машин лежит способность компьютеров и специальных программ распознавать смысл той или иной информации. Так, в частности, поиск в интернете благодаря технологиям семантического веба будет осуществляться не только за счет совпадения со словами запроса, но также будет зависеть от смысла этого запроса. Так, например, в строку поиска вместо «август отдых дешево» можно будет вводить «Где можно отдохнуть в августе недорого?», и компьютер выдает ответ, не просто основываясь на популярности тех или иных сайтов, а «подумав» и предоставит результат поиска на основе смысла запроса.

Сейчас направление распознавания данных по смыслу, семантического веба, становится все более востребованным. В подтверждение этого летом 2008 года софтверный гигант Microsoft подписал соглашение о приобретении американской поисковой системы Powerset. Специалисты Powerset разработали технологию семантического и языкового поиска, которая будет интегрирована с поисковым механизмом Microsoft Live Search. В России поисковик Nigma.ru обещает запустить семантический поиск. «Сегмент очень интересен, такие запросы (семантические — „b“) через несколько лет займут до 20% поискового рынка. Большинство поисковиков будут развиваться в этом направлении», — считает маркетолог группы поиска и навигации Rambler Media Сергей Сергеев.

С развитием семантического веба после сбора определенных данных о пользователе технологии позволят составить его социально-демографический портрет. Собранные пользовательские данные компьютеры будут понимать уже как портрет личности, если применить к ним CRM-алгоритмы. CRM (Customer Relationship Management System, система управления взаимодействием с клиента-

ми) — это информационная система, которая предназначена для автоматизации процессов клиентоориентированной стратегии. CRM направлена на улучшение обслуживания заказчиков путем сохранения информации о клиентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Данный подход подразумевает, что при любом взаимодействии с клиентом по любому каналу, программе-роботу доступна полная информация обо всех взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется).

Примером построения взаимодействия с пользователем в зависимости от его индивидуальных особенностей может служить рекомендательный сервис «Имхонет» (Imhonet.ru) в интернете, который, основываясь на оценках конкретного пользователя о фильмах, книгах или услугах, формирует представление о вкусе человека и подбирает людей со схожими предпочтениями, которые могут давать ему рекомендации. «Имхонет» проводит персонализированную выборку наилучших для каждого человека рекомендаций, которая формируется автоматически. Например, заходя на сайт, пользователь дает оценку сортам вин, которые он пробовал. А программа на основе этих оценок строит его профиль предпочтений. Далее идет сравнение профилей разных пользователей, и формируются сообщества людей с близкими предпочтениями, внутри которых налаживается обмен мнениями.

Технологии, позволяющие узнать пользователя не как абстрактного посетителя, а как личность, дают возможность выдавать ему более точную информацию. Например, когда человек спрашивает у знакомого совета по жизненной ситуации, собеседник, как правило, просит более подробно рассказать о себе и о ситуации, ведь чем большей информацией он обладает, тем точнее будет совет. Так же будет и в интернете: чем больше информации пользователь сообщит о себе, тем более точное решение получит от интернет-сервисов и компьютеров, причем данные собираются не за счет «набивания» контента пользователем, а в силу того, что система отслеживает выбор и действия пользователей.

**СМАРТФОН НА ЗАМЕНУ ПК** Для доставки индивидуального контента необходимо наличие персональной точки доступа, иначе результат запроса не будет соответствовать конкретному пользователю. Не секрет, что персональные компьютеры не такие уж и персональные, зачастую одним ПК пользуются несколько человек в семье или на работе, соответственно, оставляемые в интернете «следы», не могут относиться к одному пользователю, чего не скажешь о телефоне, который всегда с собой и онлайн. Люди даже спать ложатся с ними. По статистике больше половины пользователей мобильных телефонов используют телефон как будильник.

Следующей ступенью развития телефонов будут набирающие популярность смартфоны, которые могут передать больше персональной информации. Благодаря GPS (Global Positioning System, глобальная система позиционирования) или LBS (Location Based Services, сервисы определения местонахождения на базе координат базовых станций сотовой связи) смартфон передает координаты местонахождения человека. В этом случае при поиске в интернете пользователь может получить не просто упорядоченные ссылки, но и самые ближайшие к нему объекты поиска. К примеру, когда человек покупает какой-то товар через интернет или ищет ресторан, то ему важно, чтобы он находился поблизости, а не на другом конце города. ■

# ВОН ИЗ СЕТИ

**В ОКТЯБРЕ НЕСКОЛЬКО ДЕСЯТКОВ РОССИЙСКИХ ШКОЛ ЧУТЬ БЫЛО НЕ ОТКЛЮЧИЛИ ОТ ВСЕМИРНОЙ ПАУТИНЫ. ПРОИЗОШЛО ЭТО ПОТОМУ, ЧТО РЕГИОНАЛЬНЫЕ ВЛАСТИ ЗАБЫЛИ ВЫБРАТЬ ДЛЯ НИХ ПРОВАЙДЕРА И ВЫДЕЛИТЬ ДЕНЬГИ НА ОПЛАТУ ТРАФИКА УЧАЩИХСЯ К ПОЛОЖЕННОМУ СРОКУ. НЕ ИСКЛЮЧЕНО, ЧТО С ПОДОБНЫМИ ТРУДНОСТЯМИ СТОЛКНУТСЯ ДРУГИЕ РОССИЙСКИЕ ШКОЛЫ.** ПОЛИНА САБУРИНА

Подключение российских школ к интернету в рамках национального проекта «Образование» началось осенью 2006 года. Генподрядчиком проекта выступало ОАО «РТКомм.ру», на тот момент принадлежавшее «Синтерре», а с весны этого года перешедшее под контроль «Ростелекома». Компания должна была подключить к сети все российские школы и предоставлять им безлимитный интернет на скорости 128 кбит/с в течение двух лет. На эти цели из федерального бюджета было выделено 3 млрд руб. К концу 2007 года «РТКомм» рапортовал об успешном завершении проекта: было подключено 52,5 тыс. школ, в которых обучается около 14 млн учащихся. По итогам 2007 года выручка «РТКомма» составила \$239 млн, из них \$90 млн компания получила за работы, выполненные в рамках нацпроекта «Образование».

**ЧАС РАСПЛАТЫ** По условиям нацпроекта через два года с момента подключения школ к сети обязанность оплачивать их интернет-трафик должна была перейти от федерального центра к региональным властям. Они же должны были выбрать нового исполнителя проекта — провайдера, который будет оказывать услуги доступа в интернет вместо «РТКомма», контракт с которым Рособразование заключало на два года. Нового исполнителя могли выбрать несколькими способами — на региональном или муниципальном конкурсе или на уровне каждой школы.

Поскольку школы подключались поэтапно, «час икс» для них также наступает не одновременно. Предполагалось, что в сентябре на региональное финансирование и нового провайдера перейдет первая 531 российская школа, с октября — более 8,2 тыс. школ, с ноября — почти 7 тыс., а с декабря — еще более 2,5 тыс. Переход остальных учебных заведений, подключенных к интернету в рамках нацпроекта, должен произойти в 2009 году.

Летом на заседании Госсовета бывший куратор проекта, а ныне президент РФ Дмитрий Медведев напомнил региональным властям о приближении «часа икс», «напоминательные» телеграммы рассылались и губернаторам. Однако надлежащим образом к переходу на новую схему обслуживания школ к назначенному сроку подготовились не все регионы. К середине октября, по информации Министерства образования и науки, конкурсы на предоставление услуг доступа в интернет для школ провели в 29 российских субъектах.

В начале октября «РТКомм» начал рассылать письма в «проблемные» учебные заведения. В них оператор сообщал о грядущих изменениях и предлагал заключить с ним новый договор на предоставление данной услуги в срок до 15 октября. В противном случае «РТКомм» грозил отключить школы. Несмотря на то что ни одного перезаключенного контракта к компании не вернулось, свое обещание она не выполнила. Оператор заявлял, что продолжает оказывать услуги общеобразовательным учреждениям, «учитывая социальный статус проекта». Осуществил его он лишь спустя некоторое время, отключив в конце октября от своей сети 82 школы в Чувашии, Иркутске и Забайкальском крае.

Однако в Рособразовании заявили, что подключения школ к новым провайдерам идут по графику и во всех школах, участвующих в программе, доступ в интернет есть. По словам замначальника управления программ в сфере об-

разования и размещения госзаказа Рособразования Андрея Ремезенко, в Иркутской области и Забайкальском крае школы будет обслуживать «Сибирьтелеком» (дочерняя компания «Связьинвеста»), в Республике Чувашия до конца года — «Волгателеком» (еще одна «дочка» «Связьинвеста»). В ведомстве настаивают, что с проблемами при переходе на новую схему предоставления услуг интернета в школы столкнулись только в Алтайском крае, Якутии и Северной Осетии. Но и эти проблемы, по их словам, либо уже решены, либо решаются. При этом обеспечить финансирование школьного интернет-трафика в тех регионах, где тендеры еще не прошли, чиновники обещают посредством субсидий и субвенций в адрес муниципалитетов.

**ОНЛАЙН-ФИЛЬТР ДЛЯ ШКОЛ** Бездействие властей некоторых субъектов России в вопросе перевода школ с федерального на региональное финансирование не единственная проблема, предупреждают эксперты рынка. В «РТКомме» говорят, что хотели бы остаться поставщиком школьного интернета, но в уже проведенных тендерах на обслуживание школ в конкретных регионах победу одерживали в основном МРК. До сих пор они являлись субподрядчиками оператора: им принадлежит оборудование, установленное в школах, они же занимались обслуживанием «последней мили».

В «РТКомме» говорят, что заинтересованы в обслуживании школьного интернета не только по коммерческим соображениям. До перехода на новую схему обслуживания все российские школы были подключены к единой сети VPN (виртуальная частная сеть), организованной специально для нацпроекта «Образование» на сети «РТКомма». По ней школьный трафик шел до серверов фильтрации Минобрнауки, которые отсеивали попытки учащихся перейти на ресурсы, не связанные с целями образования. «По идее новые провайдеры также должны обеспечить фильтрацию контента и ограничивать доступ на „вредные“ ресурсы в интернете. На наш взгляд, наиболее простой способ сделать это — сохранение единой сети», — говорят в «РТКомме». За это выступает и Министерство связи и массовых коммуникаций РФ. «С нашей точки зрения, было бы лучше, если бы региональные власти все-таки осознали, что школам необходимо существовать в единой сети, которая построена „РТКоммом“. Но, если на региональном уровне будет принято решение строить какие-то мелкие локальные сети в регионах, мы этому противостать не будем, хотя на уровне диалога с губернаторами отстаиваем свою точку зрения», — заявил недавно министр связи и массовых коммуникаций РФ Игорь Щеголев. Конечно, подрядчика необходимо сохранить, так чтобы он мог напрямую получать деньги из региональных бюджетов, считает руководитель программы MBA-Telecom бизнес-школы «Мирбис» Евгений Соломатин.

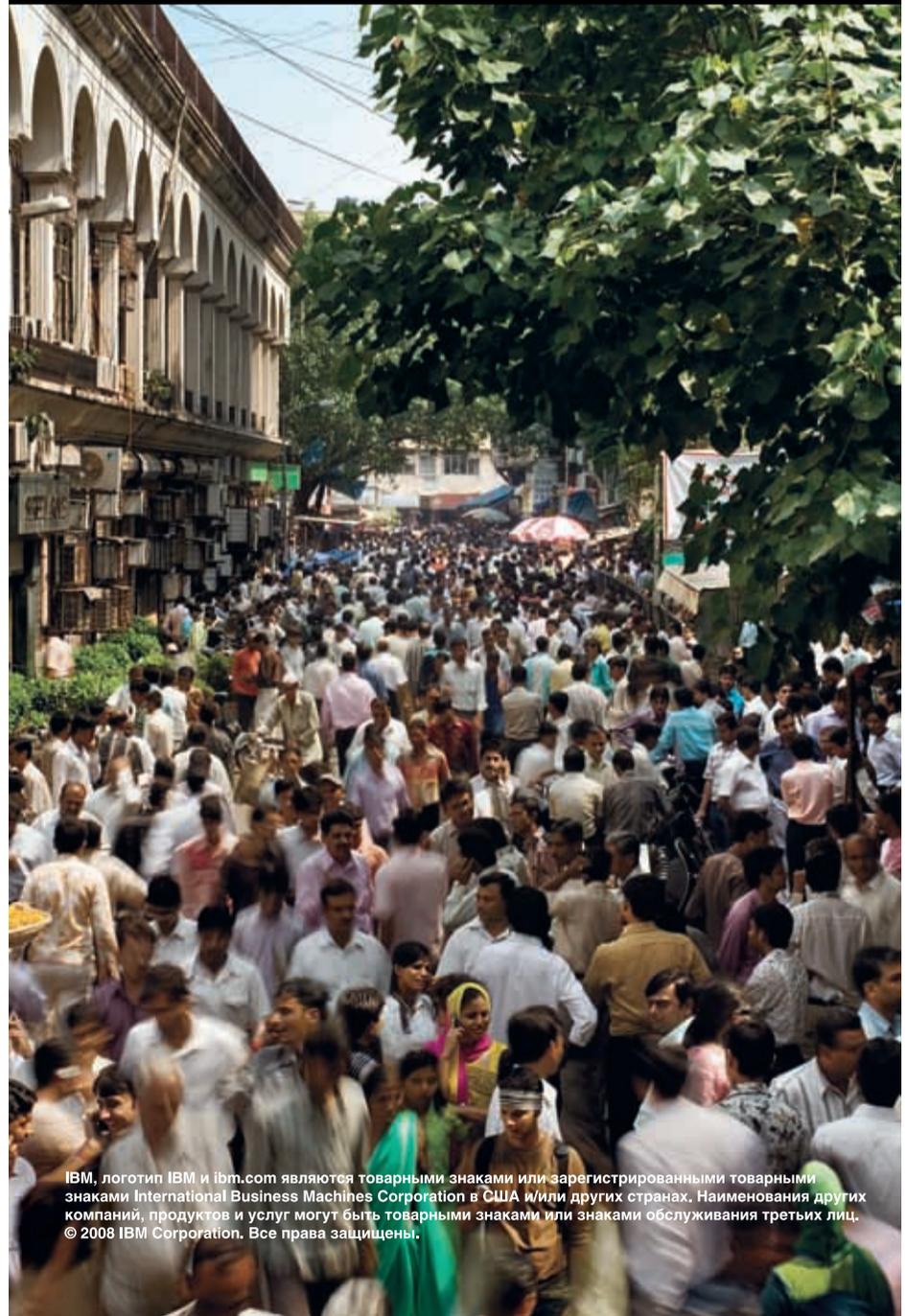
Впрочем, аналитики полагают, что так или иначе большинство школ будут обслуживать дочерние компании «Связьинвеста» и «РТКомма». «К альтернативным операторам уйдет не более 5% школ, скорее всего территориально расположенных в крупных городах. Для альтернативных операторов обслуживание этого проекта — головная боль, так как его финансирование производится в конце года и практически вся маржа съедается инфляцией», — считает господин Соломатин. ■

РЕКЛАМА



## МЕНЬШЕ СЛОВ БОЛЬШЕ КЛИЕНТОВ

С помощью IBM компания Bharti Airtel, ведущий в Индии поставщик телекоммуникационных услуг, сократила время вывода новых продуктов на рынок с нескольких недель до нескольких дней. Хотите обеспечить рост бизнеса? Начните с [ibm.com/doing/ru/telco](http://ibm.com/doing/ru/telco). ОТ СЛОВ – К ДЕЛУ. **ВРЕМЯ ПРИШЛО**



IBM, логотип IBM и [ibm.com](http://ibm.com) являются товарными знаками или зарегистрированными товарными знаками International Business Machines Corporation в США и/или других странах. Наименования других компаний, продуктов и услуг могут быть товарными знаками или знаками обслуживания третьих лиц. © 2008 IBM Corporation. Все права защищены.

# ОСТАТЬСЯ НА ЛИНИИ

## РОССИЙСКИЙ РЫНОК CALL-ЦЕНТРОВ, КОТОРЫЙ ДО СИХ ПОР РАЗВИВАЛСЯ ОПЕРЕЖАЮЩИМИ ТЕМПАМИ, ЖДЕТ ИСПЫТАНИЕ КРИЗИСОМ. ТЕКУЩАЯ ФИНАНСОВАЯ СИТУАЦИЯ УЖЕ ВЫНУДИЛА УЧАСТНИКОВ РЫНКА ПЕРЕСМОТРЕТЬ ТЕМПЫ ЕГО РАЗВИТИЯ: ПРОГНОЗИРУЕТСЯ, ЧТО К 2012 ГОДУ ЕГО ОБЪЕМ СОСТАВИТ НЕ \$500 МЛН, А ТОЛЬКО \$300 МЛН. ПОЛИНА САБУРИНА

Колл-центр (call-центр, от англ. Call center) — это центр обработки телефонных вызовов, который служит для оптимизации приема входящих или исходящих вызовов за счет быстрого распределения их потока между операторами. Колл-центры также называют «центрами обработки вызовов», «центрами телефонного обслуживания», «контакт-центрами» или «операторскими центрами». До сравнительно недавнего времени собственные колл-центры в России имели пожарная служба, служба скорой помощи, транспортные и городские справочно-информационные службы. Однако в 1990-е годы с необходимостью обработки огромного объема звонков от клиентов столкнулись банки, страховые и телекоммуникационные компании — именно они сформировали отечественный рынок колл-центров в его нынешнем виде.

Эксперты разделяют колл-центры на коммерческие, или аутсорсинговые, и корпоративные. Первые предоставляют услуги сторонним компаниям. Как правило, один подобный колл-центр обслуживает несколько заказчиков, закрепляя за каждым из них определенные мощности и персонал. Корпоративные колл-центры обслуживают звонки, вызовы в бэк-офис, фронт-офис, обеспечивают техническую поддержку клиентов одной компании.

**РОСТ КАК НА ДРОЖЖАХ** Эксперты Step by Step посчитали, что до 2007 года сегмент аутсорсинговых колл-центров ежегодно увеличивался примерно вдвое, а в ближайшие годы темпы его роста будут на уровне 50–75%. Средние темпы роста рынка корпоративных колл-центров, по оценке директора департамента телекоммуникационных решений компании «Би-Эй-Си» Валерия Соколова, с начала 2000-х годов превышали 70%, а последние три года составили свыше 100%. Руководитель направления систем связи КРОК Олег Кравченко оценивает динамику примерно в 40–50% в год. В денежном выражении, по подсчетам господина Соколова, объем рынка корпоративных колл-центров в 2007 году приблизился к \$130 млн.

Основными стимуляторами роста этого рынка эксперты считают бурное развитие в последние годы компаний банковского и телекоммуникационного секторов, а также активную экспансию торгово-розничных, сбытовых и прочих сетей в регионы. Положительно на темпах роста этого рынка сказалось и использование услуг колл-центров в политической сфере (организация «горячих линий» связи с избирателями в рамках подготовки к выборам в органы власти различных уровней, прямой президентской линии и т. п.).

Сейчас доли между игроками этого рынка, по данным Валерия Соколова, распределяются следующим образом: у «Голден Телеком» (принадлежит «ВымпелКому») — 13%, у «Телеконтакт» — 12,5%, у Wilstream — 7%, у Санкт-Петербургской информационной компании (принадлежит «Северо-Западному Телекому») — 5%, у «АудиоТеле» — 5%, у «Горячих линий» — 4%, у «Синтерры» — 3%, у «Комстар-ОТС» — 6%; на долю всех остальных компаний приходится 45%. Впрочем, по мнению Валерия Соколова, двадцатка лидеров на этом рынке еще не определилась. «Российский рынок колл-центров находится в стадии формирования, и новые участники могут существенно перекроить его карту. В ближайшее время мы ожидаем утверждения на рынке определенных стандартов качества предоставления услуг, после чего он будет развиваться от количества к качеству», — комменти-

рует эксперт. Среди производителей оборудования для колл-центров лидируют компании Avaya и Cisco — их доля на отечественном рынке составляет 90%. Заметными вендорами, на платформе которых внедряются проекты на российском рынке, Олег Кравченко из КРОК называет также Nortel и Alcatel.

**ПОСЛЕДНИЙ ЗВОНОК** Высокие темпы роста рынка российского рынка колл-центров в последние годы внушили его участникам оптимизм, однако из-за финансового кризиса перспективы этого бизнеса могут обмануть их ожидания. Если ранее прогнозировалось, что отечественный рынок колл-центров к 2012 году вырастет до \$500 млн, то теперь пришлось скорректировать прогноз и снизить сумму до \$300 млн.

Тем не менее в 2009 году темпы роста не должны упасть ниже 30%. «Колл-центры останутся основным каналом персонализированного взаимодействия с клиентом», — объясняет Валерий Соколюк. — Существует целый пул компаний, который продолжит пользоваться услугами аутсорсинговых контакт-центров, будет создавать или развивать собственные». К примеру, банки в текущих финансовых условиях будут вынуждены искать способы снижения издержек и уменьшения стоимости одной транзакции. По мнению Валерия Соколова, это возможно, если использовать центр обработки вызовов: стоимость обслуживания одного клиента с помощью операционистов банка составляет около \$50 в год, тогда как обслуживание через колл-центр стоит не более \$35. Не стоит забывать и о том, что банки и страховые компании работают с персональными данными клиентов, а наличие собственного колл-центра гарантирует их сохранность.

Эксперты уверены, что потребность телекоммуникационных компаний в колл-центрах тоже не уменьшится: их центры интегрированы с системами биллинга, что позволяет абонентам проводить операции со своими счетами. Способствовать развитию отечественного рынка колл-центров в условиях кризиса будут также коллекторские агентства, которые с недавнего времени вошли в список ключевых заказчиков этой услуги. Именно они не только не пострадают от кризиса, но и могут получить дополнительные импульсы к развитию, причем уже сейчас коллекторы используют инновационные решения с возможностью автоматических рассылок факсов, SMS, проведения обзвона.

По мнению Олега Кравченко, финансовый кризис приведет и к тому, что рынок колл-центров станет расти не количественно, а качественно. «Потенциальная возможность сокращения рабочих мест потребует значительного увеличения эффективности операторов колл-центров. Владельцы колл-центров должны быть готовы нарастить производительность в момент, когда рынок начнет выходить из кризиса», — говорит он. — Это приведет к внедрению в колл-центрах более сложных IT-систем, изменению схем мотивации персонала, систем контроля и в итоге — к повышению качества работы с конечными клиентами». В условиях кризиса компании, вероятно, продолжат инвестировать в развитие колл-центров только при условии сокращения срока окупаемости проектов по их созданию или модернизации до 3–4 месяцев. Чтобы выжить на рынке и не потерять клиентов, создателям колл-центров придется искать способы достижения такого показателя. ■



## ЦЕНТРТЕЛЕКОМ

ШИРОКИЙ СПЕКТР УСЛУГ СВЯЗИ  
В ЦЕНТРАЛЬНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ  
ОКРУГЕ И МОСКВЕ\*

В ЦЕНТРЕ СВЯЗИ

Корпоративным клиентам:

- Виртуальные частные сети IP VPN и каналы передачи данных
- Выделенный доступ в Интернет
- Цифровая телефонная связь

Почтовый адрес:  
125993, г.Москва, ГСП-3,  
Дегтярный пер., д.6 стр.2;  
тел.:(495) 793-24-24,  
факс: (495) 650-30-07;  
<http://www.centertelecom.ru>  
e-mail: [vip@centertelecom.ru](mailto:vip@centertelecom.ru)

РЕКЛАМА

\* ПРИ НАЛИЧИИ ТЕХНИЧЕСКОЙ ВОЗМОЖНОСТИ

АУТСОРСИНГ

# СОТОВЫЙ РИТЕЙЛ ТЕРЯЕТ НЕЗАВИСИМОСТЬ

РОЗНИЧНЫЙ БИЗНЕС ПО ПРОДАЖЕ СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ СТАЛ ОДНОЙ ИЗ ПЕРВЫХ МИШЕНЕЙ, ПОРАЖЕННЫХ КРИЗИСОМ. ИГРОКИ ЭТОГО РЫНКА ВЫНУЖДЕНЫ БЫЛИ НАЧАТЬ ПОИСК ИНВЕСТИРОВ. СКУПКА СОТОВЫХ РИТЕЙЛЕРОВ ОПЕРАТОРАМИ СВЯЗИ ПРИВЕДЕТ К ТОМУ, ЧТО ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РЫНОК МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ СТАНЕТ ПОХОЖИМ НА ЗАПАДНЫЙ. ТАТЬЯНА КОСТЫЛЕВА

Сотовый ритейл уже давно перестал быть лакомым куском, каким был прежде, но продавцы все время находили новые способы увеличить прибыльность бизнеса. В последнее время в салонах сотовой связи помимо классического ассортимента в виде телефонов, фотокамер и ноутбуков, можно было оплатить счета ЖКХ, оформить страховку и многое другое. Несмотря на трудности, компании развивались, открывали новые магазины в крупных городах, брали кредиты, отдавали и снова брали, открывая салоны уже в городах поменьше. Каждый из крупных ритейлеров считал своим долгом открыть побольше магазинов в как можно большем количестве населенных пунктов России. Интенсивная экспансия сетей привела к явной перенасыщенности рынка: весьма распространены случаи, когда салоны связи конкурирующих сетей находятся в непосредственном соседстве друг с другом, причем ассортимент салонов один и тот же, а цены почти одинаковые.

Наряду с высокой конкуренцией и перенасыщенностью темпы роста телефонного рынка заметно убавились. Продажи телефонов в кредит резко упали, а платежи перестали приносить приемлемый уровень прибыли. В этой ситуации грянул финансовый кризис, который поставил почти всех сотовых ритейлеров на грань выживания. Причина тому — огромные долги компаний и исчезающая возможность их рефинансировать. К примеру, у «Евросети» в сентябре было порядка \$840 млн долгов, у «Связного» — \$200 млн, у Dixis — около \$260 млн, а у «Цифрограда» — \$140 млн.

**РАЗНИЦА В МОДЕЛЯХ** Российская сотовая розница устроена несколько иначе, чем на Западе. На Запа-

де работает так называемая дотационная схема, при которой телефон, как правило, стоит символических денег (иногда и вовсе предоставляется бесплатно), но к нему прилагается контракт оператора. В договоре прописано, в течение какого времени абонент обязуется пользоваться услугами компании — оператора связи. При этом телефон закодирован под SIM-карту конкретного оператора. При этом покупателю очень трудно обмануть оператора, ведь в случае раскодирования телефона клиент не уйдет от административной ответственности и возместит оператору стоимость телефона.

В России же исторически сложилась другая система: розница и операторы связи существуют независимо друг от друга. Многие связывают это с менталитетом россиян, которые без проблем раскодировывают телефоны. При этом заставить клиента возместить стоимость будет сложно — в России отсутствует соответствующая нормативно-правовая база.

**ВЫХОД ИЗ КРИЗИСА** Осенью 2008 года розничный бизнес отстранили от возможности рефинансировать свои долги. По словам бывшего совладельца «Евросети» Евгения Чичваркина, это и есть главная причина, по которой в сентябре этого года он и его партнер Тимур Артемьев продали 100% акций «Евросети» структурам российского бизнесмена Александра Мамута. Но кроме проблем с кредитованием, мотивом продажи стали и вновь возникшие проблемы с правоохранительными органами страны. В частности, двух топ-менеджеров «Евросети» арестовали за похищение бывшего экспедито-

ра «Евросети» Андрея Власкина, в 2003 году уличенного корпоративной службой безопасности в крупных кражах сотовых телефонов.

Вслед за новостью о продаже «Евросети» посыпались другие подобные сообщения. В начале октября было объявлено, что компания «Связной» покупает своего конкурента — сеть «Цифроград», и тут же объявляет о продаже миноритарного пакета акций объединенной компании банку «ВТБ Капитал». Пока сеть «Связной» остается независимой от операторов, но, как считают многие аналитики, в результате перейдет во владение к одному из операторов сотовой связи.

Не успел Александр Мамут завершить сделку с прежними владельцами, как оператор «ВымпелКом» выкупил у него 49,9% акций этой розничной сети. Вероятно, господин Мамут с самого начала действовал в интересах «ВымпелКома». Федеральная антимонопольная служба (ФАС) дала «ВымпелКому» добро на совершение покупки только при условии, что для всех операторов связи сохранятся равные условия присутствия в розничной сети «Евросеть». «На мой взгляд, требование „сохранения мультирендовости“, которое выдвинула ФАС, вряд ли будет соблюдено. Да, на полках будут стоять контракты всех операторов, но ведь продается не то, что стоит на полке, а то, что продают консультанты», — комментирует независимый аналитик Михаил Фадеев.

Это приобретение «ВымпелКома» выглядело все же неожиданным, так как главным претендентом на покупку «Евросети» тогда считалась компания МТС. А незадолго до совершения сделки гендиректор «ВымпелКома» Александр

Изосимов удерживал своих конкурентов от опрочметчивых шагов в розничный бизнес. Он апеллировал к тому, что всем игрокам «большой тройки» придется симметрично реагировать на подобные действия, поэтому маржинальность их бизнеса синхронно снизится.

На этом продажах не закончились. В конце октября совет директоров «Мегафона» одобрил заключение опционного соглашения сроком на год. Оно предполагает приобретение миноритарной доли в розничной сети Dixis, которая должна кредиторам \$260 млн. Таким образом, «Мегафон» приобретает долю в компании почти за бесценок, зато берет на себя часть обязательств перед кредиторами. Для полноты картины осталось лишь дождаться ответного шага МТС, но это, скорее всего, вопрос недалекого будущего, так как этот оператор давно присматривается к розничному бизнесу. Пока же в МТС предпочитают развивать собственную монобрендовую сеть из 600 салонов. Участники рынка говорят, что в качестве покупки МТС пока больше заинтересован в сети «Беталинк», нежели в «Связном».

**НА ЗАПАДНЫЙ МАНЕР** Независимые продавцы мобильной техники, скорее всего, в ближайшем будущем перестанут такими быть, считают аналитики. Процесс начнется, и он вряд ли остановится на полпути. Более того, господин Чичваркин уверен, что это произойдет уже до конца этого года. Эксперты считают, что операторы, купившие розничные сети, начнут улучшать финансовые показатели бизнеса за счет закрытия ряда точек продаж и сокращения штата. В конце концов, российская сотовая розница реформируется и станет похожа на западную. ■

**ITERANET**  
когда возможное ВОЗМОЖНО

## ВЛАДЕТЬ МИРОМ

Кто владеет информацией, тот владеет миром. И чтобы добиться еще больших успехов, вам необходима помощь надежного системного интегратора. Мы предложим эффективные комплексные решения по следующим направлениям:

- Каналы связи
- Мультисервисные системы и сети
- Корпоративные телефонные сети
- Информационная безопасность
- Комплексная автоматизация предприятий
- Инфраструктура объектов

[www.iteranet.ru](http://www.iteranet.ru)

# ЗВОНОК ИЗ ПОДЗЕМЕЛЬЯ

С ОКТЯБРЯ ЭТОГО ГОДА ЖИТЕЛИ МОСКВЫ ОБЕСПЕЧЕНЫ СВЯЗЬЮ И НА ЗЕМЛЕ, И ПОД НЕЙ. ОПЕРАТОР МТС ПЕРВЫМ ИЗ «БОЛЬШОЙ ТРОЙКИ» ОБЕСПЕЧИЛ СВОИХ АБОНЕНТОВ НЕПРЕРЫВНОЙ СВЯЗЬЮ В ПРЕДЕЛАХ КОЛЬЦЕВОЙ ЛИНИИ МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА. РОССИЙСКИЙ ОПЕРАТОР СТРЕМИТСЯ УВЕЛИЧИТЬ СВОЙ ТРАФИК ЗА СЧЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СЕРВИСОВ. МАРИЯ ПОПОВА

Ежедневный пассажиропоток московского метро оценивается в 8–10 млн пассажиров. Говоря об эффективности рекламы в метро, также приводят факт, что в среднем за месяц подземку используют 75% москвичей. Примерно 50% жителей столицы тратят на поездки в метро около часа в день. Суммарно это достаточно внушительный показатель, чтобы заставить операторов связи сфокусировать свое внимание и инвестиции на охвате доступом максимального подземного пространства. Однако, появившись уже почти 10 лет назад в метро на станциях, сотовая связь до недавнего времени не спешила переместиться в тоннели.

Сосредоточившись на покрытии максимального количества платформ, операторы уделяли внимание перегонам по остаточному принципу — как правило, связь поддерживалась на прилегающих к платформам участках, благодаря большому количеству антенн, высокому коэффициенту их усиления. Далее, в извилистых и длинных тоннелях радиосигнал терялся.

**ИНВЕСТИЦИИ В ТОННЕЛИ** В конце 2004 года была реализована попытка провести связь в тоннель Петербургского метрополитена на участке «Невский проспект» — «Сенная площадь» с помощью излучающего кабеля. Используемый для достижения уверенного приема сотовой, пейджинговой, а также спецсвязи в закрытых пространствах, не способствующих распространению радиоволн, этот кабель — достаточно дорогое удовольствие. При том что к питерскому проекту присоединились сразу несколько операторов — «Мегафон», МТС, «ВымпелКом» и «Теле2», через пару лет его экономическая

целесообразность все еще оставалась под вопросом, и работы были приостановлены. Существуют в таких проектах и организационные сложности — прокладка кабелей в метро возможна только по ночам, причем речь идет лишь о 3–4 часах в день, свободных от движения поездов и пассажиропотоков.

Аналогичный совместный выход операторов в тоннели предполагался и в московском метро, однако в итоге подобную инфраструктуру организовал здесь МТС самостоятельно. Примерно за год в зоне Кольцевой линии было проложено 40 км излучающего кабеля и около 80 км оптического. «Общие инвестиции в проект покрытия всех тоннелей московского метрополитена до конца 2011 года составят порядка \$100 миллионов», комментирует Ирина Осадчая, пресс-секретарь МТС. «Проект, безусловно, отвечает нашим критериям возвратности инвестиций, но ожиданиями поделить, к сожалению, не можем».

Сейчас абоненты МТС уже могут воспользоваться услугами сотовой связи, в том числе услугой высокоскоростной передачи данных по технологии EDGE, на всем протяжении Кольцевой линии Московского метрополитена — это 19,3 км и 12 станций. Примерная стоимость уже реализованных работ оценивается игроками рынка в \$12,15 млн. Вторым этапом масштабного проекта по обеспечению связи на всех перегонах, по словам Ирины Осадчей, станет покрытие тоннелей Замоскворецкой, Сокольнической, Таганско-Краснопресненской и Арбатско-Покровской линий метро — до апреля 2010 года. На третьем этапе — до сентября 2011 года — непрерывной связью будут обеспечены Каховская, Калужско-Рижская, Филев-

ская, Серпуховско-Тимирязевская, Бутовская, Люблинская, Калининская, Митинско-Строгинская линии метро.

Можно напомнить, что МТС стал первым оператором, охватившим связью все станции московской подземки — на момент лета 2007 года их было 173. Сейчас Московский метрополитен включает 177 станций на 12 линиях протяженностью 292,2 км. «ВымпелКомом» охвачено в настоящее время более 120 км, отмечает пресс-секретарь «ВымпелКома» Екатерина Осадчая. Спустившийся под московскую землю последним «Мегафон» предоставляет услуги связи примерно на 85 станциях. Последние два оператора пока комментируют только свои планы стопроцентного покрытия платформ московского метрополитена в ближайшее время. Используя большее количество антенн, повышая коэффициент их усиления, они частично уже могут решить проблему обеспечения связи на перегонах.

**ГОНКА ЗА СЕРВИСАМИ** С одной стороны, потребность в «сотовизации» тоннелей может показаться надуманной. Пусть даже телефон примет звонок — шум движущегося поезда достаточно сильно «забивает» звук, чтобы помешать нормальному разговору. С другой стороны, голосовой трафик, похоже, интересует сейчас операторов гораздо меньше, чем так называемые дополнительные услуги. Особенно в начинающуюся эру высокоскоростного мобильного интернета.

За тот час, что средний пассажир в день проводит в метро, он может — и должен — успеть отправить SMS или MMS, зайти в интернет и ответить на электронную почту. «Доля этих сервисов в трафике в метрополитене

составляет 46%, — отмечает Ирина Осадчая. — Это в четыре раза больше, чем за его пределами».

Активность абонентов в метро подтверждают со своей стороны и в «ВымпелКоме». По словам Екатерины Осадчей, в день в Московском метрополитене совершается от 420 тыс. до 1 млн звонков. Абоненты говорят от 500 тыс. до 800 тыс. минут и используют порядка 9 Гб GPRS-трафика. Доступность EDGE в тоннелях предположительно будет способствовать увеличению трафика передачи данных на 15–20%. При этом построенная МТС сеть технологически готова и к предоставлению услуг связи третьего поколения UMTS, а также мобильного ТВ на базе технологии DVB-H.

**ИНОСТРАНЦЫ ЭКОНОМЯТ НА МЕТРО** Российские операторы решили задуматься о тоннелях, в том числе имея в виду и зарубежный опыт. Например, подземку Вашингтона пока охватывает один оператор — Verizon Wireless, обеспечивший своим абонентам доступ к мобильной связи в метро с 1997 года. В 2003 году часть станций метро в Бостоне попытался охватить сетью T-Mobile. Спустя два года поставщик беспроводных решений InSite Wireless организовал в городской подземке специальную инфраструктуру, которой могут воспользоваться сотовые операторы за специальную плату. Сейчас столичный метрополитен может получить \$1,5 млрд на модернизацию инфраструктуры, при условии городских властей, что она будет доступна и другим операторам. Требования финансирования — как минимум 20 станций в год должны получить покрытие нескольких операторов. Остальные платформы нужно будет охватить в течение четырех лет. ■

**Компания «Петер-Сервис» объявляет о запуске в коммерческую эксплуатацию Центра обработки данных. При его создании были учтены все современные требования, включающие надежность инфраструктуры, качество оборудования и высокий уровень физической безопасности.**

**Накопленный опыт работы с серверным оборудованием, компетентность сотрудников и уникальные знания в области построения виртуальных ресурсов позволяют нам предоставлять широкий спектр услуг дата-центра на самом высоком уровне.**

Наталья Шустина,  
Специалист по связям  
с общественностью

**НАША ЖИЗНЬ BILLING.RU**

тел.: +7 812 326 12 99  
e-mail: sales@billing.ru

 **PETER-SERVICE**

billing.ru

# ОПЕРАТОРЫ ПИШУТ IPHONE-ПРОГРАММЫ

ПОЯВЛЕНИЯ В РОССИИ ПОПУЛЯРНОГО ТЕЛЕФОНА В МИРЕ APPLE IPHONE ЖДАЛИ НЕ ТОЛЬКО ЕГО ПОКЛОННИКИ, НО И СОТОВЫЕ ОПЕРАТОРЫ. ЧТОБЫ ПОВЫСИТЬ ПРИБЫЛЬ ОТ ЕГО ПРОДАЖ, МТС, «ВЫМПЕЛКОМ» И «МЕГАФОН» ПЛАНИРУЮТ ПРОДАВАТЬ СПЕЦИАЛЬНО РАЗРАБОТАННЫЙ ДЛЯ НЕГО МОБИЛЬНЫЙ КОНТЕНТ: ИГРЫ, ПОЛЕЗНЫЕ ПРОГРАММЫ И ДРУГОЕ. ИННА ЕРОХИНА

Представьте, что на одном прилавке три одинаковых телефона практически по одинаковой стоимости и с очень похожими тарифными планами. Именно такая ситуация сложилась с коммуникатором iPhone: операторы «большой тройки» предложили телефоны по сопоставимым ценам и с похожими тарифными планами. В этой связи, чтобы выполнить план продаж (3,5 млн аппаратов для трех операторов), приходится вспомнить лозунг «Think different!» («Думай иначе!»), которым Apple пользуется более десяти лет для продвижения своих продуктов. Вряд ли кто-то из сотовиков станет играть на понижении цен на услуги связи, потому что это затрагивает их основной бизнес. Значит, нужны развлекательные и информационные услуги, которые интересны абоненту и из-за которых он готов сделать выбор в пользу выбранного оператора с его телефоном.

Так, оператор МТС решил совместно с Next Media Group развивать сервисы и игры под формат телефонов iPhone. «Нами утверждена линейка из 12 игровых продуктов. Это совершенно разнообразные игры жанра casual: от логик до аркад (игры, с нарочито примитивным игровым процессом. — „b“), — говорит управляющий директор компании Shamrock Games (холдинг Next Media Group) Дмитрий Сергеев.

Уже при 1 млн проданных телефонов данный рынок становится крайне интересным. Если смотреть на западные кейсы, то ARPU (месячный доход с одного абонента) с развлекательных услуг среди владельцев iPhone в два-три раза выше, чем у владельцев обычных телефонов (среднее ARPU \$11). «А один миллион потенциальных клиентов, которых каждый из операторов сможет замкнуть на своем медиа-ресурсе (iPhone-портале) — это серьезно», — говорит

господин Сергеев. Он добавляет, что годовые инвестиции в это направление составят порядка \$200 тыс. В «Мегафоне» также считают, что за контентом для iPhone будущее продаж, поэтому, по словам директора по связям с общественностью Марины Белашевой, оператор уже запустил специальный сайт [iphone-portal.megafon.ru](http://iphone-portal.megafon.ru), на котором абоненты могут получить доступ к «Живому журналу», «Чемпионат.RU», МУЗ ТВ и др. Не отстает и «ВымпелКом». Пресс-секретарь компании Екатерина Осадчая рассказала, что к декабрю оператор запустит обновленный портал, но менеджеры по контенту пока свои планы держат в строжайшем секрете. «Сейчас можем сказать, что очень скоро абонент получит возможность с помощью iPhone определять ближайшую к нему или к какому-то конкретному месту точку доступа WiFi», — делится госпожа Осадчая.

По оценкам AC&M Consulting, объем рынка дополнительных услуг (VAS) в России в 2007 году составил \$2,8 млрд, доход от мобильного контента за первое полугодие 2008 года — \$260 млн, а объем рынка дополнительных услуг за тот же период — \$1,8 млрд. По оценкам ИК «Финанс», ежегодный рост рынка контента составляет 20–25%. К 2012 году российский рынок контента, по прогнозам МТС, составит \$5,4 млрд, а рынок дополнительных услуг в целом — \$13,1 млрд.

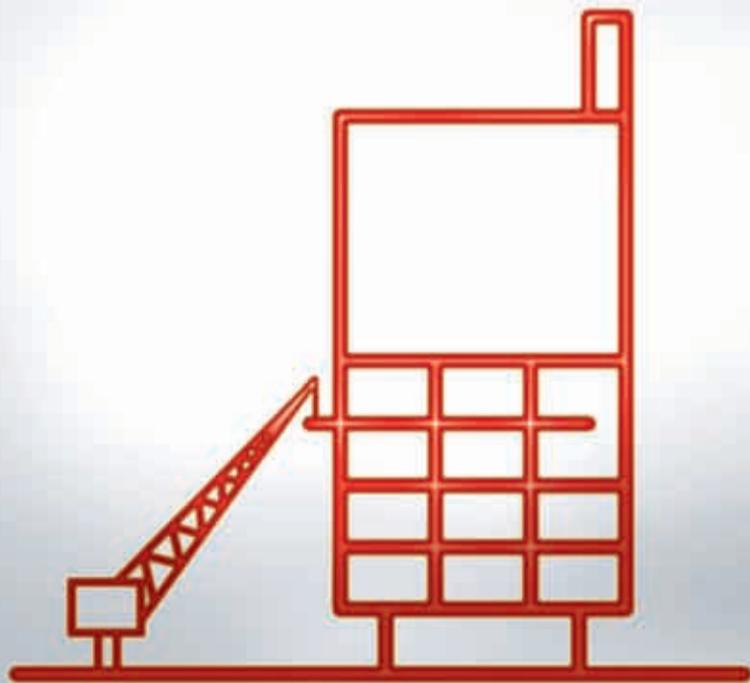
Согласно договоренности между сотовыми операторами и Apple, основная часть приложений для аппарата должна продвигаться через официальный сайт App Store. И пока «большая тройка» разрабатывает свои уникальные предложения, производители различных продуктов разглядели в iPhone отличную платформу для их продвижения. Например, компания Zippo, выпускающая 12 млн зажигалок еже-

годно, «зажжет» их на iPhone с помощью нового приложения Virtual Zippo Lighter — на экране телефона появляется виртуальная зажигалка, пламя которой при помахивании телефоном из стороны в сторону колеблется, как на ветру. Так, поклонники романтических песен на рок-концертах могут стать поклонниками не только iPhone, но и Zippo. Чтобы заработать на последнюю поможет та же модель мобильного телефона. Портал по трудоустройству «Работа.ru» представил специальную мобильную версию сайта [i.rabota.ru](http://i.rabota.ru), максимально адаптированную для работы на iPhone. В США прибегнуть к помощи популярного телефона решили не только представители бизнеса, но и политики. Кандидат в президенты Барак Обама с помощью iPhone пытался заручиться поддержкой электората. Для этого было разработано программное обеспечение «Позвони друзьям», которое можно скачать с [apple.com](http://apple.com) через магазин iTunes. Установив это приложение, американцы могут получать самые свежие новости о ходе предвыборной кампании, видео, фотографии и заявления кандидата, призванные помочь пользователям убедить своих друзей голосовать за господина Обаму. Приложение iAPODViewer, созданное компанией разработчиков sendmetospace, показывает на мобильном телефоне изображения с веб-сайта НАСА «Astronomy Picture of the Day» с кратким описанием фотографий профессиональными астрономами.

Вообще iPhone интересен тем, что поступает к своему владельцу практически пустым, а он на свое усмотрение может сделать из него все, что угодно. Midomi (распознавалка мелодии по фрагменту, например, записанному с радио или с голоса), Facebook (клиент для популярной социальной се-

ти), iSlots (очень натуралистичный эмулятор игрового автомата), Pairingo Instant Messenger (мессенджер с поддержкой Google Talk и ICQ), Wikipanion (быстрый и удобный интерфейс для «Википедии»). По данным аналитической компании Nielsen Mobile, 74% пользователей используют MP3-плеер мобильного телефона, 64% — Wi-Fi, 54% — фотокамеру. 63% используют свой iPhone для выхода в интернет, что в пять раз превышает показатели использования мобильного интернета в среднем по всей «мобильной» аудитории. 25% смотрят видео на своих телефонах, а это в 8 раз больше, чем в среднем по аудитории владельцев мобильных телефонов. 55% пользуются электронной почтой на своем iPhone — в 9 раз больше, чем в среднем по аудитории владельцев мобильных телефонов. 15% играют в онлайн-игры на своем телефоне — в два раза больше, чем в среднем по аудитории владельцев мобильных телефонов.

«С технической точки зрения существует два вида формата продуктов под iPhone: Native (написанные с использованием iPhone SDK) и Web-Application», — говорит господин Сергеев. Первые — это приложения, написанные на языке Objective C. Это позволяет использовать все возможности телефона (3D — Open GL, акселерометр, доступ к адресной книге, доступ к камере, доступ к отсылке SMS и т. д.). iPhone SDK бесплатна и распространяется свободно. Приложения устанавливаются в телефон и могут работать без доступа в интернет. Приложения второго формата Web-Application представляют собой продукты, реализованные с помощью web-технологий. По своей сути — это интернет-сервисы, специально написанные для iPhone (для браузера Safari). ■



## Моделируйте свой тариф для бизнеса

### Тариф Бизнес-модель

С тарифом Бизнес-модель Вы сами выбираете:

- размер скидок на все мобильные и городские вызовы
- льготные пакеты минут для междугородных и международных вызовов, а также для разговоров во время поездок по России
- пакеты SMS и GPRS
- специальные услуги, сформированные с учетом отраслевой специфики Вашего бизнеса

Звоните 8 800 333 08 90/[www.mts.ru](http://www.mts.ru)

МТС оператор бизнеса



# РАБОЧИЙ ТЕЛЕФОН

ИНДУСТРИЯ МОБИЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПОДВЕРЖЕНА ВЛИЯНИЮ МОДЫ. ВНЕЗАПНО СТАВШЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ РЕШЕНИЕ ОПРЕДЕЛЯЕТ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ РЫНКА НА БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ. МЕЖДУ ТЕМ СУЩЕСТВУЕТ ВЕСЬМА МНОГОЧИСЛЕННАЯ КАТЕГОРИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ НЕ СТОЛЬКО В ПЕРЕДОВЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ «МОБИЛЬНОЙ МОДЫ», СКОЛЬКО В ЭФФЕКТИВНОМ ИНСТРУМЕНТЕ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА. ОНИ ВЫБИРАЮТ ТЕЛЕФОН ЗА ЕГО ПРАКТИЧНОСТЬ, УДОБСТВО И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ. ВАСИЛИЙ ИВАНОВ

Понятие «телефон для бизнеса» довольно трудно классифицировать. Ибо каждый пользователь имеет свои собственные ассоциации, связанные с работой и, соответственно, своими потребностями. Для кого-то бизнес-телефон — это обязательное наличие QWERTY-клавиатуры для быстрого набора e-mail, некоторые уже не в силах отказаться от сенсорного управления. Есть пользователи, для которых четкая и быстрая синхронизация с Microsoft Outlook в сочетании с большим и контрастным дисплеем — единственный критерий «бизнесовости». Для кого-то единственный аргумент — цена аппарата. По факту, все эти требования важны. «Ъ-Телеком» выбрал самые интересные новинки, которые можно причислить к бизнес-телефонам.

**SAMSUNG SGH-I780** Пользователи, привыкшие к наличию полноценной QWERTY-клавиатуры, обязательно обратят внимание на эту модель Samsung. Сегодня ее можно приобрести за 13 тыс. рублей. При изготовлении устройства использовано несколько видов пластика: вокруг экрана — глянцевый, а задняя панель напоминает кожу. Другими словами, на ощупь телефон приятный. Качество дисплея также не вызывает нареканий, но нестандартное разрешение (320x320) может вызывать проблемы с установкой программного обеспечения (в особенности это касается игр). Интерфейс коммуникатора также реализован добротно: навигация интуитивно понятна, иконки крупные. Нарадка может вызвать «тачпад», который заменил джойстик. По отзывам пользователей, не каждый может к нему привыкнуть. Камера с матрицей в 2 мегапикселя также может вызвать легкое недоумение у современного пользователя.

**HTC TOUCH PRO** Эта модель является следующей ступенью эволюции HTC Touch Diamond — модели очень интересной, но преисполненной косметических недостатков. В отличие от предшественника, HTC Touch Pro обладает полноценной QWERTY-клавиатурой — очень удобной, выпол-



## HTC Touch Pro

**Цена:** 33 000 руб.

**Стандарт связи:** GSM 850/900/1800/1900, UMTS/HSDPA 850/1900/2100

**Дисплей:** цветной, TFT, сенсорный, 2,8 дюйма, 640x480

**Коммуникации:** WAP 2.0, GPRS, EDGE, HSDPA, Bluetooth 2.0+EDR, A-GPS, Wi-Fi, USB2.0, AV-out

**Операционная система:** Windows mobile 6

**Память:** 512 Мб — 4 Гб

**Цифровая камера:** 3,2 мпикс

**Габариты:** 51x102x18мм

**Вес:** 165 граммов

ненной в форм-факторе слайдера. С точки зрения быстрого и комфортного ввода больших объемов текста «на коленке», Touch Pro обыгрывает всех конкурентов. Впечатляет и скорость работы аппарата — процессор с частотой 528 МГц довольно шустро обрабатывает тяжелые графические меню, фотографии, мультимедиа-файлы, офисные документы.

На борту Touch Pro присутствует полный спектр необходимых коммуникаций: от телевизионного видеовыхода до HSDPA, A-GPS-приемник и фирменное программное обеспечение для сенсорного управления контентом. Недостаток у модели только один — цена в 33 тыс. рублей. За эти деньги сегодня можно купить неплохой ноутбук. Однако покупая HTC Touch Pro, можно быть уверенным, что покупаете самый прогрессивный смартфон под управлением Windows Mobile.

## NOKIA E71

Для деловых людей E71 одно из самых лучших решений на рынке. Основное отличие от массы конкурентов заключается в наличии полноценной QWERTY-клавиатуры, операционной системе Symbian 9.2. E71 поддерживает все самые востребованные стандарты связи и файловые расширения. Однако основной упор сделан разработчиками на удобный доступ к электронной почте и интернет-серфинг. Экран не сенсорный, но в данном случае это скорее плюс: весь необходимый функционал вынесен в нижнюю часть корпуса. Еще одно удобство — мощная батарея. В режиме полной загрузки аппарат держится три дня, что является очень хорошим результатом. К сожалению, основной плюс телефона — полноценная клавиатура — для многих пользователей станет минусом: к крошечным кнопкам необходимо привыкнуть, что делать захочется далеко не всем. Однако при толщине корпуса 1 см (ведь клавиатура не выдвигается из корпуса, как в некоторых моделях HTC) данное решение является оправданным.

## SAMSUNG SGH-F480 ICE SILVER

Очень компактный и функциональный смартфон. Положив F480 в карман рубашки или пиджака, просто забываешь о его существовании — габариты корпуса аппарата сопоставимы с кредитной картой, что при толщине чуть более сантиметра действительно впечатляет. Впрочем, на фоне конкурентов F480 выигрывает не только в габаритах. За 17 тыс.

рублей пользователь получит полноценный гаджет со встроенной 5-мегапиксельной камерой, 234 Мб встроенной памяти (расширяемых до 4 Гб с помощью карты памяти microSD), Bluetooth 2.0, EDGE, HSDPA, 3G и другими коммуникациями, сенсорным экраном и приличной батареей. Единственный нюанс модели — отсутствие протокола WiFi. Но этот недостаток с лихвой компенсируется всеми вышеперечисленными достоинствами.

## SONY-ERICSSON XPERIA X1

Продажи этой модели в Москве пока не стартовали. Сейчас смартфон можно купить только в Европе по цене, эквивалентной 22–23 тыс. рублей. Впрочем, Xperia X1 заслуживает того, чтобы его подождать. С момента презентации Xperia на выставке Mobile Congress в Барселоне в феврале этого года пользователи, ориентированные в первую очередь на бизнес-коммуникаторы, обсуждают его невероятные возможности. А этих возможностей немало. Большой высококонтрастный 3-дюймовый дисплей с разрешением 800x480 создает впечатление, что держишь в руках миниатюрный ЖК-телевизор. Выдвижная QWERTY-клавиатура с удобными и достаточно крупногабаритными кнопками, 400 Мб встроенной памяти и цифровая камера 3,2 мегапикселя. Если бы смартфон поступил в продажу в том же феврале, то модель стала бы чрезвычайно популярной в деловой среде. Сегодня уникальность Xperia несколько «разбавлена» похожим HTC Touch Pro. Специально под Xperia производитель разработал интерфейс Xperia Panels — мобильную оболочку управления, которая представляет собой нечто среднее между закладками Firefox, окнами Opera и иконками iPhone. Windows Mobile 6 в сочетании с вышеперечисленными функциями создает атмосферу завершенности продукта: пользователю не придется испытывать никаких проблем с синхронизацией Outlook и другими продуктами Microsoft. Если смартфон в России будет стоить примерно столько же, т. е. порядка \$900 — он просто обречен на популярность. ■



## Samsung SGH-i780

**Цена:** 13 000 руб.

**Стандарт связи:** GSM 850/900/1800/1900, UMTS/HSDPA 850/1900/2100

**Дисплей:** цветной, TFT, сенсорный, 2,4 дюйма, отображает до 16 млн. цветов, разрешение 320x240 px

**Коммуникации:** WAP 2.0, GPRS, EDGE, HSDPA, Bluetooth 2.0+EDR, A-GPS, Wi-Fi, USB2.0

**Операционная система:** Windows mobile 6

**Память:** 256 Мб — 4 Гб

**Цифровая камера:** 2 мпикс

**Габариты:** 61x116x13мм

**Вес:** 120 граммов



## Nokia E71

**Цена:** 15 000–20 000 руб.

**Стандарт связи:** GSM 850/900/1800/1900, UMTS/HSDPA 850/1900/2100

**Дисплей:** цветной, TFT, сенсорный, 2,4 дюйма, отображает до 16 млн. цветов, разрешение 320x240 px

**Коммуникации:** WAP 2.0, GPRS, EDGE, HSDPA, Bluetooth 2.0+EDR, A-GPS, Wi-Fi, USB2.0, IrDA

**Операционная система:** Symbian 9.2

**Память:** 110 Мб — 16 Гб

**Цифровая камера:** 3,2 мпикс

**Дополнительно:** FM-radio

**Габариты:** 114x57x10мм

**Вес:** 127 граммов



## Samsung SGH-F480

**Цена:** 17 000 руб.

**Стандарт связи:** GSM 850/900/1800/1900, UMTS/HSDPA 2100

**Дисплей:** цветной, TFT, сенсорный, 2,4 дюйма, отображает до 16 млн. цветов, разрешение 320x240 px

**Коммуникации:** WAP 2.0, GPRS, EDGE, HSDPA, Bluetooth 2.0+EDR, USB2.0

**Память:** 234 Мб — 4 Гб

**Цифровая камера:** 5 мпикс

**Габариты:** 98x55x11мм

**Вес:** 115 граммов



## Sony-Ericsson Xperia X1

**Цена:** 23 000 руб.

**Стандарты связи:** GPRS/EDGE 850/900/1800/1900 МГц, UMTS/HSDPA/HSUPA 900/1700/1900/2100 МГц, UMTS/HSDPA/HSUPA 850/1700/1900/2100 МГц

**Дисплей:** 3-дюймовый дисплей с разрешением 800x480 точек и поддержкой 65 тыс. цветов

**Коммуникации:** SMS, MMS, E-mail, RSS, видео-звонки, aGPS, Bluetooth, модем, USB, WLAN

**Память:** 400 Мб встроенной памяти и слот расширения для карт microSD

**Цифровая камера:** 3,2 мпикс с автофокусом

**Габариты:** 110x53x16,7 мм

**Вес:** 145 граммов

# СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИЯ

ИНТЕРНЕТ ЗАСЛУЖЕННО НАЗЫВАЮТ ОГРОМНОЙ СВАЛКОЙ ИНФОРМАЦИИ, НАЙТИ В КОТОРОЙ ЧТО-ТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПОЛЕЗНОЕ ДАЛЕКО НЕ ВСЕГДА УДАЕТСЯ. «Ъ-ТЕЛЕКОМ» РЕШИЛ ОБЛЕГЧИТЬ ЖИЗНЬ ЧИТАТЕЛЯМ И ПРИГОТОВИЛ ПОДБОРКУ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ СЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ И ВРЕМЯ, А ТАКЖЕ ПРОСТО ИНТЕРЕСНО ПРОВЕСТИ ВРЕМЯ. АЛЕКСАНДР ПИЛОТОВ

## ЭЛЕКТРОННО-БУМАЖНАЯ ПОЧТА

[www.napishi.ru](http://www.napishi.ru)

В 2007 году в России было отправлено около 1,6 млрд писем, а посылки — на 25% больше. Рост числа почтовых отправок достигается в основном за счет корпоративной переписки: на нее приходится 87% писем. Но личных писем шлют все меньше. Для тех, кто предпочитает посылать не электронные, а обычные бумажные письма существует два ресурса: [parishi.ru](http://parishi.ru) и [parishi-pismo.ru](http://parishi-pismo.ru) (отправка письма по России). Желателю отправить письма не понадобится покупать конверт и марку. Достаточно зарегистрироваться на сайте, написать письмо в электронном виде и указать адреса получателя и отправителя. Сотрудники сайта письмо распечатывают, вкладывают в конверт и отправляют адресату. Отправка письма с помощью [parishi-pismo.ru](http://parishi-pismo.ru) обойдется в \$2,4 (около 60 рублей), оплату можно произвести с помощью SMS. На сайте [parishi.ru](http://parishi.ru) тариф ниже: \$0,4 стоит отправка письма по России, \$0,99 — на Украину, в Белоруссию, Эстонию, а \$1,19 — во все остальные страны. Впрочем, создатели портала отмечают, что возможна и бесплатная отправка писем, но в этом случае в конверт будет вложено рекламное сообщение, либо следует указать вескую причину, по которой отправитель не может расплатиться за пересылку письма.

## МОБИЛЬНИК НА ПРОКАЧКУ

[www.mobopic.com](http://www.mobopic.com)

Согласно отчету ComNews Reaserch, по итогам первого полугодия 2008 года, средний пользователь сотовой связи в России тратит ежемесячно на мобильный контент в среднем \$1,8. Это немного по сравнению, например, с Польшей

(\$3,8), Германией (около \$7) или Великобританией (больше \$10). Сэкономить на покупке контента для мобильного телефона (в частности, на закачке картинок) поможет интернет-портал [mobic.com](http://mobic.com), на котором за несколько минут можно самостоятельно и, разумеется, бесплатно сделать рисунок для «рабочего стола» на сотовом телефоне. Для этого необходимо загрузить картинку (в форматах JPG, PNG или GIF; файлы размером до 2 Мб), выбрать модель своего телефона и сохранить получившийся рисунок в компьютере, а потом закачать в телефон.

## ЧЕРНОВОЙ ПОИСК

[www.blackle.com](http://www.blackle.com)

Потребности Москвы в электроэнергии к 2025 году вырастут в 1,7–2 раза и составят 80,7–95,8 млрд кВт/ч в год, заявил недавно руководитель топливно-энергетического хозяйства Москвы Евгений Складов. А Управление по охране окружающей среды США в прошлом году предупредило, что в течение ближайших пяти лет компьютеры и дата-центры в США станут потреблять вдвое больше электроэнергии. Чтобы компенсировать этот рост, США потребуются как минимум десять новых электростанций. Сознательный потребитель электроэнергии может сэкономить не только выключая ненужные электроприборы, но и пользуясь энергосберегающими интернет-ресурсами. Как подсчитали эксперты, одна веб-страница, выполненная в светлых цветах, потребляет 74 Вт/ч, а сделанный в темных цветах сайт — всего 59 Вт/ч. Интерфейс поисковой системы [www.blackle.com](http://www.blackle.com), использующий поисковой движок Google, выполнен в черном цвете. Создатели поисковика утверж-

дают, что если бы Google поступил так же, то это позволило бы сэкономить всем пользователям до 3000 МВт/ч в год.

## МУСОРНАЯ ЭКОНОМИЯ

[www.make-stuff.com](http://www.make-stuff.com)



Британцы ежегодно тратят около \$4,6 млрд на ненужные подарки к Рождеству, треть из которых неизменно продается после праздников через интернет-магазины, подсчитали исследователи World Vision. Ежегодные траты российских граждан на подарки составляют \$10 млрд, из них на Москву приходится около \$500 млн. Для сокращения этой статьи расходов стоит вспомнить о том, что лучший подарок — это подарок, сделанный своими руками, и отправиться на сайт [make-stuff.com](http://make-stuff.com). На этом ресурсе собраны подробные описания того, как, например, сделать из обычных перчаток дизайнерские или восстановить старый сервис. А в разделе Recycling можно найти полезные советы из разряда «маленьких хитростей»: как из консерв-

ных банок смастерить коробки для конфет или как использовать пластиковые бутылки для заморозки льда. На сайте также есть календарь праздников, на которые можно делать подарки, изготовленные собственными руками.

## ЧАСОВАЯ АРИФМЕТИКА

[www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)

По этому адресу размещен перечень всех мировых праздников с разбивкой по странам. Например, в США 16 апреля отмечают День эмансипации. Полезным этот ресурс будет и тем, кто считает секунды до наступления Нового года — их отсчитывает счетчик, размещенный на сайте.

## ПРОСТЫЕ ВЕЩИ

[www.pixel2life.com](http://www.pixel2life.com)

Согласно данным Международной организации труда, к концу 2009 года из-за финансового кризиса работу потеряют порядка 20 млн человек, а численность безработных достигнет 210 млн человек. В России по итогам 2007 года в безработных числилось 6,1% (4,639 млн) экономически активного населения. К концу 2009 года эта цифра может вырасти вдвое. Отвлечься от грустных мыслей о возможном сокращении, а заодно усовершенствовать свое умение пользоваться компьютерными программами можно на сайте [pixel2life.com](http://pixel2life.com). Здесь есть описание процесса создания баннеров с помощью Flash, а также собственной игры в программе Adobe Flex. На [pixel2life.com](http://pixel2life.com) собраны самоучители, развернутые инструкции, которые помогут сделать работу в той или иной компьютерной программе проще. Недаром девиз сайта: learning made simple. ■



Междугородная и международная связь

## Крылатые слова



Подключите услугу междугородного и международного доступа по телефону **8-800-250-23-28**

реклама

Спецпредложение! Скидки до **50%** при подключении с 1 октября по 31 декабря



ИНТЕРНЕТ

ИП VPN

ВЫГОДНЫЕ ТАРИФЫ

ГЕОГРАФИЯ: все субъекты РФ

Подробности по телефону: **8 800 200 00 33**  
[www.rt.ru](http://www.rt.ru)



Лицензия № 48653, № 48652 Министерства Российской Федерации по связи и информации

# МУЗЫКАЛЬНЫЙ РИНГ ЭТОЙ ОСЕНЬЮ NOKIA ПРЕДСТАВИЛА РЕВОЛЮЦИОННО НОВЫЙ ФОРМАТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МУЗЫКИ. ФИНСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ВЫВЕЛ НА РЫНОК АППАРАТ С БЕСПЛАТНОЙ ГОДОВОЙ ПОДПИСКОЙ НА МУЗЫКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ. РАСПРОСТРАНЕНИЕ СЕРВИСА COMES WITH MUSIC МОЖЕТ СЕРЬЕЗНО ПОШАТНУТЬ НАМЕТИВШУЮСЯ НА ЭТОМ РЫНКЕ МОНОПОЛИЮ APPLE С ЕГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОМ ITUNES. МАРИЯ ПОПОВА

В Великобритании с октября этого года можно приобрести новое устройство финской Nokia — модель 5310 XpressMusic, поддерживающую сервис Comes With Music. С ним пользователь получает возможность в течение года бесплатно загружать музыкальный контент из онлайн-каталога Nokia Music Store. Вниманию владельцев устройств XpressMusic, обещает компания, будет предложено около 2,1 млн треков. Финны уже заключили соглашения с тремя крупнейшими звукозаписывающими лейблами — Universal, EMI, Sony BMG и Warner Music Group.

Скачанные композиции можно затем сохранять на ПК и проигрывать (но только на исходном устройстве) даже после истечения срока годовой подписки. Для того чтобы продолжить пользоваться сервисом спустя год, владельцу трубки придется заменить ее на новый аппарат, также поддерживающий сервис Nokia Comes With Music, и вновь получить доступ к музыкальному магазину.

Модель 5310 XpressMusic была представлена на рынке примерно год назад и стала за прошедшее время одним из самых продаваемых музыкальных устройств. Его поставки на начало осени 2008 года превышали в мире 10 млн штук. Всего за 2007 год финский производитель продал 146 млн телефонов, проигрывающих музыку (показав рост в 83% и немного превысив запланированный показатель в 145 млн). Сервис Comes With Music также поддерживают модели Nokia 5800 XpressMusic и N95 8GB. Впоследствии предполагается сделать его доступным и на других аппаратах Nokia.

Глава Nokia Олли-Пекка Калласвуо отмечает, что компания предложила рынку новый сервис, поскольку возникла необходимость уничтожить саму потребность в воровстве музыки. Революционные методы, такие как бесплатный доступ и возможность сохранять композиции у пользователя по истечении срока подписки, обозначили в отрасли новую бизнес-модель. Они должны заметно ослабить ограничения, налагаемые на пользователей контента.

**ЛЕЙБЛЫ-МЕЛОМАНЫ** Первым официальным партнером нового сервиса стала Universal Music Group, в каталоге которой есть записи многих всемирно известных исполнителей. Затем соглашение с финнами заключила EMI Music (права на композиции Beatles, Deep Purple, Sex Pistols, Beach Boys, Blur, Джорджа Майкла, Робби Вильямса, Moby, Pet Shop Boys и др.). Еще через некоторое время каталог Nokia Music Store согласились пополнить Warner Music Group (Bjork, Sepultura, Metallica, Led Zeppelin, Madonna и др.) и Sony BMG Music Entertainment (Бритни Спирс, Бейонс Ноулз, Рикки Мартин и др.).

Глава Universal Music Лусиан Грэйндж (Lucian Grainge) называет новый сервис Nokia прорывом, указывая, что ранее никто еще не давал возможности пользоваться музыкальным контентом по истечении срока подписки. Сотрудничать с Nokia собираются также независимые звукозаписывающие компании, включая The Orchard, Beggars Group, IODA, Ministry of Sound, PIAS и Pinnacle. В Азии (в частности в Сингапуре) сервис планируют поддерживать местные лейблы — Ocean Butterflies Music и Rock Records Singapore.

Предполагается, что производитель телефонов будет разово отчислять лейблам некоторую сумму с каждой проданной трубки, поддерживающей сервис Comes With Music. За это они предоставляют неограниченное количество загрузок музыкального контента на год.

Начальника отдела новых продуктов и услуг коммерческого управления ОАО «Мегафон» Алексея Ивлева радует то, что правообладатели с их крайне консервативным подходом к распространению контента все же решились на такую модель распространения музыки. «Для нас это сигнал к тому, что они, возможно, будут готовы делать подобные проекты и с операторами», — говорит господин Ивлев.

Пока же вдохновленные инициативой Nokia лейблы EMI, Warner Music и Beggars Group запустили собственный сервис — Datz Music Lounge. За €130 можно неограниченно качивать музыку на мобильный телефон или плеер в течение года, а затем оставлять у себя эти композиции.

**РОЖДЕСТВЕНСКИЙ ЭКСКЛЮЗИВ** Первым рынком, на котором финны совершат свою музыкальную революцию, станет Великобритания. Эксклюзивные права на поставку Nokia 5310 XpressMusic с сервисом Comes With Music получила британская сеть Carphone Warehouse. Свой статус этот мобильный ритейлер, владеющий 805 магазинами на территории страны и 2400 за ее пределами, сохранит до 31 декабря 2008 года. Топ-менеджмент сети связывает большие ожидания с продажей музыкальной новинки перед Рождеством, предполагая, что она возглавит топ-лист подарков. Еще перед официальным началом продаж на сайте Carphone Warehouse был выложен бланк предварительного заказа.

Информации о заключенных соглашениях с операторами пока нет, однако известно, что переговоры, касающиеся сервиса Comes With Music, начал вести Orange. Подтолкнуло оператора к этому шагу, во-первых, то, что Carphone Warehouse продает новые музыкальные устройства с сим-картой Orange, а во-вторых, то, что сведения о рекламной кампании стоимостью в несколько миллионов евро в поддержку предждественских продаж запущены Nokia на ТВ и в печатной прессе.

В целом же европейские операторы встретили новую инициативу Nokia более чем прохладно, поскольку некоторые из них сами планировали стать со временем контент-провайдером. В частности, O2 уже призналась, что намерена внимательно следить за успехами финнов, чтобы затем вернуться к этой идее. Впрочем, выгодное предложение — если таковое последует от Nokia — готовы рассмотреть все. Правда, пока не похоже, чтобы финны с ним спешили.

С помощью ритейлеров или операторов Nokia планирует в течение следующего года представить новый сервис в Австралии, Сингапуре, Дании, Финляндии, Франции, Германии, Ирландии, Нидерландах, Испании и Швеции. Планы выхода на российский рынок в компании пока не комментируют.

По предположению Дмитрия Коннова, генерального директора Universal Music Russia, сервис может быть запущен в России в квартале 2009 года. Лейбл готов поддержать его «хоть завтра», но ускорению процесса пока препятствуют некоторые технические и юридические сложности. В целом Дмитрий Конов считает, что для России, где принято качать музыку бесплатно, этот сервис станет одной из самых привлекательных форм распространения контента. А в российской Universal полагают, что сервис Comes With Music способен стать альтернативой пиратским ресурсам.

Как будут распространяться устройства с поддержкой Comes with Music на российском рынке — через ритейлеров или операторов, пока неизвестно. «Никаких предложений о

совместной работе в этом проекте компания Nokia нам не делала», — констатирует Алексей Ивлев из «Мегафона». Об отсутствии таких инициатив со стороны финнов говорят и другие отечественные операторы.

**КОНТРАТАКА ШВЕДОВ** Nokia почти год готовила аудиторию к своей революции, и ее конкуренты успели выдвинуть аналогичные предложения. В сентябре 2008 года о запуске похожего сервиса объявила Sony Ericsson. Шведский вариант называется PlayNow plus и предоставляет бесплатный доступ к каталогу музыки на 6 месяцев. Его наполнение также обеспечивают лейблы Universal Music Group, Warner Music, EMI и Sony BMG.

Онлайн-каталог, доступ к которому получают пользователи новинки Sony Ericsson, содержит свободные от DRM-защиты композиции. Их можно будет загружать, прослушивать на мобильных телефонах и смартфонах Sony Ericsson и рекомендовать другим подписчикам сервиса.

По истечении полугодия у пользователя останутся 100 наиболее часто проигрываемых композиций. При этом телефон, поддерживающий новый сервис (сейчас это специальная версия модели W902 Walkman), поставляется с уже загруженной 1 тыс. треков, также свободных от DRM.

После полугодия бесплатного пользования сервисом за него нужно будет вносить по 99 шведских крон в месяц. Поддерживающий его телефон стоит 299 шведских крон, в момент приобретения пользователь может сразу заключить двухлетний контракт. Он будет заключаться с сотовым оператором Telenor — Sony Ericsson предпочел такую модель распространения.

**СЪЕСТЬ APPLE** Запустив новый сервис, Nokia выходит на поле Apple с его iTunes и Microsoft с его Zune. Главный удар, подготовленный финнами, заключается в том, что устройство предлагает не только бесплатную подписку на музыку в течение года, но оно еще и довольно дешево. Цена Nokia 5310 в Британии — около £130 (около \$260), включая подписку. Стоимость Nokia 5800 XpressMusic — €279. Это значительно меньше, чем, например, цена Apple iPhone 3G.

Впрочем, своя ложка дегтя в радужных перспективах Comes with Music тоже есть. DRM-защита, которая распространяется на все треки, скачиваемые из каталога Nokia, предполагает, что музыка будет почти намертво зашита в исходное устройство. Композиции нельзя будет переписывать на аудио CD (для сравнения — треки из Apple iTunes такую возможность предоставляют), не удастся и прослушать их на плеерах iPod или Creative Zen. Вообще переписать скачанные композиции можно будет только в исходном формате Windows Media.

При перезаписи на другое устройство, например ПК, Windows Media DRM делает запрос к серверу Nokia, который предлагает зарегистрировать компьютер. На сервисе Comes With Music может быть зарегистрирован одновременно только один компьютер, и Nokia позволяет менять регистрацию, перенося ее на другой ПК, только раз в три месяца. На случай если с компьютером что-то случится или если пользователь случайно сотрет скачанную композицию, Nokia ведет запись истории загрузок, к которой можно будет потом обратиться в течение двух лет после окончания срока подписки.

Еще одно сравнение с iPhone не в пользу Nokia 5310 — скорость закачки. Британское издание PCadvisor обращает внимание на то, что на альбом, который «яблочный» гаджет скачал за 45 секунд, финская новинка потратила более 3,5 минут. Да и редких записей в онлайн-каталоге Nokia не найдешь.

Тем временем Apple не сидит сложа руки и уже начал вести переговоры с лейблами. На американском рынке позиции этой компании очень сильны, а поставки аппаратов Nokia в США весьма невелики. ■



[www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)



# Вы не пропадёте из виду ●●●●●●●●●●

С услугой «Ваш новый номер» Ваши партнеры по бизнесу и клиенты своевременно узнают об изменении Вашего номера.

- Голосовое или СМС-оповещение всех контактов о Вашем новом номере
- СМС-уведомления о входящих звонках на старый номер

У нас есть новые решения для Вашего бизнеса.

[www.megafon.ru](http://www.megafon.ru)

 0555

Подробности в офисах продаж и обслуживания  
и на сайте [www.megafon.ru](http://www.megafon.ru). На правах рекламы.



**МЕГАФОН**  
Будущее зависит от тебя