ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В РОССИИ ПОЯВИТСЯ СОБСТВЕННАЯ «КРЕМНИЕВАЯ ДОЛИНА»/3
ДЛЯ РЕШЕНИЯ КАКИХ ЗАДАЧ НУЖНЫ «ОБЛАЧНЫЕ» ВЫЧИСЛЕНИЯ/6
МОШЕННИКИ В ИНТЕРНЕТЕ СТАНОВЯТСЯ ВСЕ ИЗОБРЕТАТЕЛЬНЕЕ/8
НАЧАЛИСЬ ПРОДАЖИ ИНТЕРНЕТ-ПЛАНШЕТА APPLE IPAD/10
КТО ДАЕТ ДЕНЬГИ НА РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЯ/12

Среда, 28 апреля 2010
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» **№9**

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000295 10009

kommersant.ru

СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

СЛОЖНОСТИ МОТИВАЦИИ

Американский социолог Эверетт Роджерс опубликовал свою знаменитую работу «Диффузия инноваций» в 1962 году. Согласно выведенному им распределению, любая новая технология проходит несколько стадий принятия обществом: сначала она интересует лишь новаторов (таких насчитывается 2,5% от числа потенциальных пользователей), затем появляются ранние последователи (13,5%), после в игру вступает так называемое раннее большинство (34%), позднее большинство (еще 34%) ну и так далее.

В процессе работы над этим выпуском BG я лишний раз убедился в справедливости такого распределения. Чуть ли не половина технологий, о которых в этот раз мы рассказываем в заметках, только-только вступает во вторую фазу. Cloud computing еще недавно являлся всего лишь красивым термином из пресс-релизов, а теперь понемногу находит применение в реальной жизни. В буквально только что вышедшем Apple iPad легко угадываются очертания устройства будущего, при помощи которого мы все будем читать книги, листать журналы, смотреть кино и проверять почту лет через пять. Наконец начинают открывать для пользователей свои виртуальные двери отечественные онлайн-кинотеатры, хотя еще недавно чуть ли не единственным известным народным массам источником качественного видеоконтента в сети были торрент-трекеры.

Всего за несколько лет количество пользователей всего вышеперечисленного должно увеличиться, согласно кривой Эверетта Роджерса, раза в три как минимум. Технологии будут обкатаны и по идее сделают наши жизнь и работу если не легче, то хотя бы приятнее. Проверим, как оно все получится.

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Business Guide-Информационные технологии)

Демьян Кудрявцев — генеральный директор
Андрей Васильев — шеф-редактор
Анатолий Гусев — арт-директор
Эдди Опп — директор фотослужбы
Екатерина Кузнецова — директор по рекламе.
Рекламная служба:
Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Алексей Харнас — руководитель службы «Издательский синдикат»
Станислав Куприянов — выпускающий редактор
Наталия Дашковская — редактор
Ольга Хвостунова — ответственный секретарь
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов — фоторедактор
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4.
Тел. (499) 943-9724/9774/9198

Учредитель: ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом».
Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010

Типография: «Сканвеб Аб».
Адрес: Корьаланкату 27, Коувола, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Мария Заикина

ГЛАМУРНЫЕ ИННОВАТОРЫ

СОЗДАНИЕ ИННОГРАДА, ОТЕЧЕСТВЕННОГО АНАЛОГА КАЛИФОРНИЙСКОЙ «КРЕМНИЕВОЙ ДОЛИНЫ», ТОЛЬКО В 2010 ГОДУ ОБОЙДЕТСЯ РОССИЙСКОМУ БЮДЖЕТУ В 4,6 МЛРД РУБЛЕЙ. ОДНАКО ЭКСПЕРТЫ СОМНЕВАЮТСЯ В УСПЕХЕ БУДУЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ. СВЕТЛАНА РАГИМОВА

НАУКОЙ И НЕ ПАХНЕТ О планах по созданию российской «Кремниевой долины» президент РФ Дмитрий Медведев объявил в феврале, подписав распоряжение о создании в стране центра исследований и разработок. «Это, конечно, не „Силиконовая долина“, но своего рода прообраз новой экономической политики»,— заявил президент на заседании комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики РФ. Через месяц выбрали место расположения будущего наукограда — подмосковный район Сколково благодаря развитой инфраструктуре и близости к международным транспортным узлам. Кроме того, был выбран управляющий директор города — Виктор Вексельберг, президент ЗАО «Ренова». Координировать проект со стороны государства будет Анатолий Чубайс, а стратегическими вопросами займется заместитель руководителя кремлевской администрации Владислав Сурков. Закончить строительство инограда планируется в 2011–2012 годах, а окупаемости достичь через пять-семь лет после этого.

Местоположение российского инограда было раскритиковано бизнесменами и аналитиками сразу же. Калифорнийская «Кремниевая долина» сформировалась вокруг Стенфордского университета, который и был основным источником инновационных идей. Рядом было построено несколько офисных зданий, которые арендовали компании. Так сложилась цепочка: научная разработка—предприниматель с идеей—потенциальный инвестор—создание коммерческого продукта. В Сколково, кроме убыточной бизнес-школы, пока ничего нет. Александр Чачава, президент LETA Group, напоминает, что «„Кремниевая долина“ ведь, по сути, зародилась вокруг университетского кампуса, да и развивалась в учебной среде. В США многие университеты являются не только классическими вузами, но исследовательскими центрами, инвестиционными компаниями и технопарками в одном флаконе, причем компактного проживания, с отрывом от родителей, друзей и привычного уклада жизни. Высокая плата за обучение стимулирует студентов усиленно заниматься и реализовывать свой потенциал». В России к подобным центрам можно отнести разве что МФТИ и новосибирский Академгородок.

Поэтому президент Национальной ассоциации инноваций и развития технических технологий Ольга Ускова считает, что сколковский проект не несет в себе никакой пользы ни в стратегическом, ни в тактическом отношении. Она уверена, что оптимальным решением было бы создавать национальный центр разработок на базе одного из российских наукоградов с уже готовой инфраструктурой для исследовательских работ и дешевым социальным жильем. Сколково же строится в одном из самых элитных районов Подмосковья. «Проект изначально получает настолько гламурный оттенок, что основными резидентами Сколково будут не талантливые ученые, а люди, имеющие хорошие отношения с командой Вексельберга, стремящиеся получить под свой бизнес налоговые льготы,— говорит госпожа Ускова.— Так что эту инициативу мы рассматриваем не как инновационный, а риэлторский и PR-проект, который практически не окажет никакого влияния на процесс инновационного развития».

Предполагается, что проект инограда будет находиться под постоянным присмотром влиятельных в России людей и это некоторым образом компенсирует нехватку кадров. И если бы не это, говорят эксперты, гораздо логичнее было построить иноград в Новосибирске или Томске. Но эти города чиновники отмели по причине суровой зимы и слаборазвитой инфраструктуры.

АЛЕКСАНДР МИРИДОНОВ

О ПЛАНАХ ПО СОЗДАНИЮ РОССИЙСКОЙ «КРЕМНИЕВОЙ ДОЛИНЫ» ДМИТРИЙ МЕДВЕДЕВ ОБЪЯВИЛ В ФЕВРАЛЕ, А УЖЕ ЧЕРЕЗ МЕСЯЦ БЫЛО ВЫБРАНО ЕЕ БУДУЩЕЕ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ — ТЕРРИТОРИЯ БИЗНЕС-ШКОЛЫ «СКОЛКОВО»

ИЩЕМ МОЗГИ Замглавы администрации президента Владислав Сурков заявил, что проект нельзя будет считать успешным, пока в иннограде не станут работать три-четыре нобелевских лауреата. Но какими именно средствами правительство собирается привлекать ученых, пока не понятно. Илья Пономарев, председатель подкомитета Госдумы по технологическому развитию, говорит: «Многие страны пытались построить свои „Силиконовые долины“. Однако даже в США зон, в которых активно развиваются инновации, по сути дела, только две — в Калифорнии и Бостоне. Главная проблема — кадры. В экономике знаний главным капиталом являются мозги, а они весьма мобильны и легко утекают жить в те страны, где нет препятствий для занятий любимым делом и где результаты их труда востребованы обществом. Конечно, доступ к финансовым ресурсам, инфраструктуре и другие технические детали важны, но самое главное все-таки наличие опытных кадров, исследователей и серийных предпринимателей». Поэтому эксперт считает, что главной задачей, которую придется решать сколковской «долине»,— повышение концентрации нужных кадров, в том числе и привлечение из других стран мира, а также организация передачи опыта и развитие своих специалистов.

«Если в Сколково удастся построить идеальную для инноваторов „страну“, будет проще ее масштабировать на всю →

В США МНОГИЕ УНИВЕРСИТЕТЫ ЯВЛЯЮТСЯ НЕ ТОЛЬКО КЛАССИЧЕСКИМИ ВУЗАМИ, НО И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИМИ ЦЕНТРАМИ, ИНВЕСТИЦИОННЫМИ КОМПАНИЯМИ И ТЕХНОПАРКАМИ В ОДНОМ ФЛАКОНЕ. В РОССИИ К ТАКОВЫМ МОЖНО ОТНЕСТИ РАЗВЕ ЧТО МФТИ И НОВОСИБИРСКИЙ АКАДЕМГОРОДОК

↑

Россию. Но надо понимать, что ни один технопарк, ни даже десяток не создадут инновационную экономику. Любые опросы руководителей IT-компаний свидетельствуют, что больше всего им нужно от государства одного — не мешать»,— говорит Александр Чачава. По его словам, среднестатистический российский IT-стартапер тратит на бюрократические процедуры на порядок больше времени, чем на Западе, рискуя при этом за ошибку в 500 тыс. рублей сесть в тюрьму на восемь лет. По этой причине многие инноваторы заканчивают свою инновационную деятельность, не выдержав очередной проверки СЭС, ФНС, ОБЭПа, МЧС и далее по списку.

Венчурный инвестор Алена Попова побывала в «Кремниевой долине» в марте. Бизнесмены на Международном технологическом симпозиуме, обсуждавшие в том числе проект российского иннограда, проявили удивительное единодушие в том, что слепо копировать калифорнийский опыт бессмысленно. «Почти 90% из них говорили, что в любом случае для успеха проекта нужны будут серийные антрепренеры, чтобы воплощать идеи этой школы в жизнь, специалисты, а главное — изменение нашего менталитета,— рассказывает госпожа Попова.— Например, в нашей стране люди боятся работать с теми, у кого прогорел первый венчурный проект. В США, наоборот, сделал ошибку — значит научился. Можно ведь использовать полученный опыт и идти дальше».

ТЕ ЖЕ ПАРКИ, ТОЛЬКО В ПРОФИЛЬ Одна из попыток совершить рывок в сторону инновационной экономики была предпринята еще в 2004 году, когда Владимир Путин, вдохновившись примером индийского Бангалора, предложил правительству реализовать подобный проект в России. В 2006 году была принята целевая федеральная программа строительства технопарков по всей стране. За последние три года на нее было направлено около 5 млрд рублей, но эта сумма меньше запланированной: в 2009 году финансирование было сокращено на 1,1 млрд и составило 1,9 млрд. В этом году ситуация такая же: на пять технопарков отведено 1,5 млрд рублей, тогда как планировалось выделение 2,3 млрд на десять объектов. Судя по всему, идея создания технопарков чиновников больше не вдохновляет: весной прошлого года в регионы была отправлена комиссия для контроля освоения бюджетных средств. Оказалось, что большинство из них находится в стадии разработки и согласования проектно-сметной документации, а в бизнес-планах можно было обнаружить статьи расходов на строительство гостиниц, экспоцентров и даже кладбища. Большая часть компаний, допущенных в технопарки, никакого отношения к IT не имела, а регионы не упускали случая освоить больше земель, чем этого требовал проект.

В идеале технопарки должны оценивать поступающие к ним инновационные проекты и даже давать рекомендации потенциальным инвесторам. Но на практике этого не происходит. На круглом столе, проведенном региональной газетой «Континент Сибирь» в декабре, резиденты «Кузбасского технопарка» рассказали, что выполняют лишь консалтинговые функции. А получить финансирование перспективные проекты попросту не могут. В настоящее время «Кузбасский технопарк» помогает паре десятков компаний, в том числе ООО «Термопласткомпозитные материалы», владеющего патентом на изобретение технологии использования в сельском хозяйстве материала, получаемого в результате переработки мусора. Татьяна Крымова, начальник производства компании, рассказывает, что сотрудники технопарка лишь помогли им составить и оформить первичную документацию проекта. Этим функции «Кузбасского технопарка» ограничились. «По-моему, технопарк в настоящее время оторванная от жизни структура,— рассказывала на круглом столе госпожа Крымова.— Своих средств он не имеет и финансирование осуществлять не может. За финансовой поддержкой своего проекта нам пришлось обращаться в областной фонд предпринимательства, однако там нам отказали из-за недостаточности обеспечения». Об аналогичной проблеме рассказал сосед Татьяны по технопарку Николай Федоров, заместитель директора по перспективному развитию ОАО «Суховский». Проект, для которого безуспешно ищет финансирование компания,— тепличный комплекс для выращивания огурцов по интенсивной технологии «Светокультура». Сумма, необходимая для запуска проекта, составляет 350 млн рублей. Компания рассчитывала получить деньги от банка, но там требуют залоговую базу, вдвое превышающую стоимость проекта.

Петр Акатьев, советник губернатора Кемеровской области, генеральный директор ОАО «Кузбасский технопарк», признает, что у технопарка практически нет обеспечения. Организация подписала договоры с Российским венчурным фондом, Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, сейчас готовит договор с «Роснано». Но везде все упирается в большой объем необходимых документов. Так что сейчас господин Акатьев возлагает надежды на фонд посевных инвестиций Российской венчурной корпорации. А пока реализуются те идеи, под которые можно получить банковский кредит или привлечь собственные инвестиции.

Программу развития технопарков продлили до 2014 года, но эксперты не понимают, как в инограде в Сколково удастся избежать тех же трудностей. Это при том, что, по мнению Ольги Усковой, создание инновационных разработок не проблема для российского инновационного сектора. «В стране научно-исследовательская работа ведется весьма активно. Одна только база НАИРИТ включает в себя более 2,5 тыс. разработок,— рассказывает она.— Проблема в том, что эти разработка пока никому не нужны, и как здесь поможет Сколково — не понятно».

Я В ЧИНОВНИКИ ПОЙДУ Несмотря на все перечисленные проблемы, бизнес пока настроен оптимистично. Алена Попова считает, что инноград действительно нужен, но при этом необходимо создавать региональные центры развития технологий на базе сильных университетов России, причем по другой модели. «Поскольку я часто отбираю венчурные проекты и встречаюсь со стартаперами в РФ, я четко осознаю, что самое главное — создать для них конкурентную среду. Например, большой клуб стартапов России, сегментированный по отраслям, попасть в который можно, лишь регулярно участвуя в конкурсах и обучающих программах»,— рассуждает госпожа Попова. По ее словам, клуб должен будет состоять из представителей компаний, заинтересованных в новых высокотехнологичных проектах. «В идеале эти компании на базе различных профильных вузов страны должны регулярно проводить конкурс-обучение. Сначала подаются перспективные идеи, затем их авторы участвуют в различных тренингах, а в конце они должны доработать проекты и представить их на суд экспертов,— объясняет она.— Такая многоступенчатая система поможет отобрать не только хорошие проекты, но и перспективные кадры».

Сейчас по этой схеме в РФ действует несколько крупных IT-игроков, но четкой общей системы нет. Самой же большой задачей госпожа Попова считает изменение национального мышления: «Все говорят об инновациях, но мало кто понимает, что это такое. Читала недавно удручающую статистику: жители Мордовии, например, боятся, что инновации ухудшат их материальное положение».

Что такое инновации на самом деле, с трудом понимают и сами чиновники. По данным Организации экономического сотрудничества и развития, в мире 70% инновационных разработок направлено на существенное изменение существующих товаров и лишь 30% — это непосредственно инновации. Причем две трети из них — новые линейки товаров и лишь треть — принципиально новые продукты. Те самые 10%, на развитие которых направлены все инициативы чиновников, требуют значительно больших инвестиций, времени на разработку и несут больше рисков. Поэтому и принять разрешение о финансировании таких проектов гораздо сложнее. В результате заявки на финансирование в «Роснано» пылятся месяцами, а специалистов для оценки проектов не хватает. Госкорпорация недавно даже провела тендер на внешнюю оценку венчурных проектов. А простые, но эффективные вещи вроде высокоурожайного выращивания огурцов инновациями в нашей стране не считают.

«К сожалению, за последние несколько лет мы создали инертную, заевшуюся, замкнутую на себе систему экономики, которой никакие инновации не нужны,— констатирует госпожа Ускова.— Именно поэтому все программы инновационного развития у нас превращались в PR-акции, не содержащие в себе никаких практических действий. Чтобы изменить ситуацию, нам нужно либо с помощью административно-законодательных механизмов вытолкнуть нашу экономику в зону свободной конкуренции, либо поставить инновационный сектор под централизованную и умную систему управления». Ольга Ускова напоминает, что когда Южная Корея поставила себе задачу выйти в мировые технологические лидеры, на ее внутреннем рынке также не наблюдалось никакой конкуренции — просто по приказу президента страна начала создавать лучшие в мире технологические решения и достигла поставленной цели.

Такие возможности в нашей стране имеются. По мнению Александра Чачавы, российский научный и инженерный потенциал все еще высок. По этому параметру Россия вполне может входить в топ-5 в мире. «При этом по уровню реализации потенциала мы находимся примерно там же, где и по коррупции, среднему уровню менеджмента и инфраструктуре,— замечает господин Чачава.— Зачем заниматься инновациями, если комфортнее и проще быть дотируемым градообразующим предприятием, квазимонополистом или сырьевой компанией? Для реализации всего потенциала крайне важно упрощение регулирования, высокий уровень конкуренции во всех сферах экономики и популяризация институтов предпринимательства. Недаром в США каждый подросток мечтает стать бизнесменом, а у нас — чиновником». ■

«ДЛЯ НАС НЕ ОЧЕНЬ ВАЖНА ДОЛЯ РЫНКА»

О создании подмосковного аналога калифорнийской «Кремниевой долины» было объявлено в феврале. О перспективах создания российской Калифорнии в подмосковном Сколково, профессионализме отечественных программистов и особенностях национальной демографии с вице-президентом Google по разработкам НЕЛЬСОНОМ МАТТОСОМ поговорил ЕВГЕНИЙ ЧЕРЕШНЕВ.

BUSINESS GUIDE: На нашем рынке, не в пример мировому, Google продолжает играть в роли догоняющего. Вы удовлетворены результатами работы ваших российских подразделений?

НЕЛЬСОН МАТТОС: Для нас не так важна доля рынка. Google вообще не придает большого значения понятию «конкуренция» — нас интересует исключительно степень удовлетворенности пользователей нашими продуктами и услугами. Если они достаточно удобны, просты в эксплуатации, а главное, востребованы на локальном рынке, эти обстоятельства со временем неизбежно отразятся и на доле рынка.

BG: А Россия имеет какие-то принципиальные отличия от других развивающихся рынков, на которых работает Google?

Н. М.: Сложности присутствуют на всех развивающихся рынках. Например, в Африке основная проблема — качество интернет-соединения. Оно очень медленное, нестабильное и ненадежное. Для России проблема — неравномерность развития регионов. Москва и Санкт-Петербург существенно отличаются от всех остальных городов страны по качеству инфраструктуры, степени проникновения интернета, уровню доходов пользователей и их техническим возможностям. Поэтому работа на российском рынке связана с массой фундаментальных трудностей: продукт или услуга, разработанные для Москвы, могут оказаться невостребованными в других городах. И наоборот.

BG: Создание российского аналога «Кремниевой долины» может способствовать эффективному решению этих проблем?

Н. М.: Бесспорно. Но, разумеется, на это уйдут годы, возможно, десятки лет. Создание локомотива, тянущего за собой отрасль инновационных технологий,— задача почти героическая. Многое предстоит сделать как российскому правительству, так и частному бизнесу, Министерству образования, самим вузам.

BG: Ценность калифорнийской «Кремниевой долины» очевидна — 30 лет истории, сотни штаб-квартир ведущих мировых технологических брендов, развитая инфраструктура, внятная законодательная база. Воссоздать подобную экосистему практически невозможно — на это могут уйти десятки лет. Не проще ли российским компаниям, стремящимся успешно работать в области высоких технологий, открывать свои офисы в Калифорнии, а с локальными властями обсудить условия «права первой ночи» на использование результатов тех или иных своих разработок?

Н. М.: Если российское правительство будет поддерживать разработки, ведущиеся в Калифорнии, это не придаст никакого значимого импульса развитию отечественных высокотехнологичных отраслей. Фактически это будет поддержка калифорнийской «Кремниевой долины» — я сомневаюсь, что именно эту задачу хотел решить Дмитрий Медведев. России нужен собственный центр разработок. В Сколково должны объединиться сотни факторов: льготное законодательство, развитая инфраструктура, автономное управление, сосредоточение офисов лучших российских компаний, а главное — большое количество профильных вузов, обеспечивающих непрерывную поставку квалифицированных кадров. Мы очень ценим российских специалистов в области IT, они традиционно отличаются высочайшим уровнем знаний в области математики, имеют превосходную теоретическую базу и буквально фонтанируют гениальными идеями. Задача создания «Кремниевой долины» — дать этим людям реализовать потенциал своей страны. Именно эту роль сыграла калифорнийская «долина» для США и мировой экономики в целом.

BG: Мы часто слышим о том, что российские программисты — одни из лучших. Хочется деталей. Вы могли бы назвать какой-нибудь продукт Google, созданный именно нашими специалистами?

Н. М.: До 90% всех доходов нашей компании приходится на рекламу. На развитых рынках, таких как США и Западная Европа, работать довольно просто: такие компании, как Amazon и eBay, используя свои фирменные технологические разработки, в реальном времени собирают и обновляют каталоги всех товаров, которые можно купить с использованием сети. Для того чтобы обеспечить привилегированное индексирование этой информации, нам достаточно договориться с этими компаниями. В России ничего похожего на каталоги нет — большинство интернет-магазинов не имеет четкой структуры прайс-листов и описания товаров, обновляются нерегулярно, а иногда и вовсе выпадают из онлайна по тем или иным причинам. Мы не знали, как решить проблему. Именно российские программисты предложили сделать ход конем — при помощи определенных алгоритмов отделять обычные веб-ресурсы от продающих. А именно вытягивать со всех индексируемых сайтов сети информацию о ценах, наименованиях и ассортименте товаров, контактных данных и другой информации, способной увеличить ценность продуктовых запросов пользователей. После анализа, очистки и структурирования данных при помощи сложных алгоритмов они приобретают крайне высокий уровень релевантности. Когда я представил данную идею в нашей штаб-квартире в США, к ней отнеслись скептически. Но мои коллеги ошибались — проект оказался невероятно эффективным и сегодня активно развивается, поддерживается и финансируется Google. Любопытно, что данная технология, как оказалось, работает не только для России, но и для любого развивающегося рынка, лишенного возможности централизованной работы с каталогами.

BG: Если российские программисты так хороши, а важность российской «Кремниевой долины» так очевидна, значит, Google планирует перемещение офиса из центра Москвы в Сколково?

Н. М.: Не совсем… На данный момент я не вижу в этом необходимости. Мне очень нравится, что наши российские штаб-квартиры находятся в самом центре двух столиц. Когда до Красной площади рукой подать, привлечение талантливых специалистов происходит проще: не всегда уровень материальной компенсации является для человека решающим фактором при выборе работы. Влияет и бренд, и, разумеется, расположение офиса. Именно поэтому во всем мире мы стараемся выбирать для штаб-квартиры центральные районы — чтобы ситуация, при которой человек живет в Выхино, а работает на «Щукинской», была невозможна. Однако я должен подчеркнуть, что, во-первых, Google будет всеми силами поддерживать развитие проекта в Сколково, так как мы считаем его очень важным для отрасли в целом и верим в его успех. А во-вторых, я не говорю, что Google не планирует переехать в новый технологический центр, просто для принятия решения мне необходимо получить как можно больше деталей о возможностях нового города, его инфраструктуре и других показателях. Если предложение будет привлекательным — почему нет?

Microsoft

Глеб Архангельский
«Организация Времени»,
генеральный директор

Электронная почта бизнес-класса — просто, надежно, выгодно

Есть доступный способ сделать работу ваших сотрудников более эффективной и при этом снизить расходы на IT. Это хостинг электронной почты бизнес-класса. Вам не придется покупать и настраивать новый сервер, и подключать новых пользователей будет совсем не сложно. О бесперебойном доступе к почтовым ящикам и сохранности ваших данных позаботятся профессионалы. Инвестиции в электронную почту больше не нужны, а ежемесячные расходы на нее всегда предсказуемы.

Чтобы выбрать провайдера и подключиться к услуге, посетите microsoft.ru/email. Предусмотрен бесплатный пробный период.

© 2010 Microsoft Corporation. Все права защищены. Владельцем товарных знаков Microsoft, Windows Server 2008 R2, Microsoft SQL Server 2008, System Center, зарегистрированных на территории США и/или других стран, и владельцем авторских прав на их дизайн является корпорация Microsoft. Другие названия компаний и продуктов, упомянутые в тексте, могут являться зарегистрированными товарными знаками соответствующих владельцев.
Реклама.

Успех — дело каждого

ОБЛАКА ПО ЗАКАЗУ

СОГЛАСНО ИССЛЕДОВАНИЮ THE BLACK BOOK OF OUTSOURCING, В 2010 ГОДУ РЫНОК НАЧНЕТ ВЫХОДИТЬ ИЗ РЕЦЕССИИ, И ИНВЕСТИЦИИ В ТЕХНОЛОГИИ CLOUD COMPUTING («ОБЛАКА») ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМ ГОДОМ ВЫРАСТУТ В ПЯТЬ РАЗ. КОМУ И ЗАЧЕМ НУЖНЫ «ОБЛАКА» В РОССИИ, ВЫЯСНЯЛА КОРРЕСПОНДЕНТ BG СВЕТЛАНА РАГИМОВА.

НЕОЖИДАННО ВЫЯСНИЛОСЬ, ЧТО «ОБЛАКО» AMAZON EC2 ОБЕСПЕЧИВАЕТ САМОЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ ДЛЯ СПАМЕРОВ — ПОСТОЯННО МЕНЯЮЩИЙСЯ IP-АДРЕС

AP

ПЕРВЫЕ «ОБЛАКА» Подход, лежащий в основе «облачных» вычислений, далеко не нов. Достаточно вспомнить о популярной технологии peer-to-peer, используемой, например, для скачивания программ и фильмов в торрент-сетях. Самая же точная иллюстрация «облачных» вычислений — ботнеты, спамерские сети из зараженных компьютеров. Они обладают всеми признаками технологии cloud computing: владельцы ботнетов используют лишь те ресурсы, которые нужны в данный момент, а во время пиковых нагрузок гибко наращивают мощности. Кроме того, управление процессом рассылки спама происходит из единого виртуального центра, оператор которого может находиться где угодно. Также с помощью подобных бот-сетей часто осуществляются DdoS-атаки на сайты, хотя с тем же успехом их можно применять для вполне мирных целей вроде научных расчетов.

Первой компанией, далеко за пределы IT-индустрии распространившей термин cloud computing, стал интернет-гигант Amazon. В 2008 году среди его веб-сервисов появился Amazon Elastic Compute Cloud (EC2), воспользоваться которым могли сначала только жители США. Не удивительно, что именно спамеры первыми оценили прелесть предложения Amazon и стали первыми пользователями сервиса. Оказалось, что EC2 обеспечивает самое привлекательное для спамеров и киберпреступников условие — постоянно меняющийся IP-адрес. Но чтобы справиться с проблемой и отделить легитимных пользователей от спамеров, компании пришлось бы потратить уйму денег и человеческих ресурсов.

К счастью, Amazon EC2 привлекателен не только для спамеров. Клиент может арендовать виртуальную машину на одной из 12 предлагаемых операционных систем. Также вниманию предоставляется восемь различных конфигураций, самая мощная из которых — High-Memory Quadruple Extra Large Instance из 26 стандартных компьютерных модулей ECU, каждый из которых предоставляет расчетные параметры, эквивалентные процессору 2007 Xeon с частотой 1–1,2 ГГц.

Пользоваться сервисом можно единоразово — если, например, потребуется протестировать работу базы данных на компьютерах разной мощности и понять, какую конфигурацию выбрать в итоге. Стоимость аренды виртуальных машин варьируется в диапазоне $0,085–0,68 в час для UNIX-систем и обойдется в $0,12–2,88 для работы под Windows. Мощности можно зарезервировать за собой на срок один или три года. В этом случае единовременно выплачивается сумма от $227 до $9800, виртуальные машины оказываются в вашем постоянном распоряжении. Что не исключает почасовой оплаты за их использование, сумма которой значительно ниже, чем при простой единовременной аренде — $0,03–1,1. Если виртуальные машины никак не задействованы, плата не начисляется.

Сергей Рыжиков, генеральный директор компании «Битрикс», приводит пример эффективности использования системы EC2: «Компания 2gis сэкономила существенные ресурсы и время, используя вычислительные мощности Amazon для обсчета картографических

«СЕЙЧАС ИГНОРИРОВАТЬ ТЕХНОЛОГИИ CLOUD COMPUTING УЖЕ НЕЛЬЗЯ»

По данным Gartner, к 2012 году около 20% мировых компаний не будет иметь собственной IT-инфраструктуры: все заботы по ее обслуживанию возьмут на себя посредники. Корреспондент BG АЛЕКСАНДРА ПАВЛИНОВА поговорила о перспективе «облачных» технологий в России и остальном мире с ОЛЕГОМ СЮТИНЫМ, директором по технологической стратегии компании Microsoft в России.

BUSINESS GUIDE: Начнем с банального вопроса: чем облачные вычисления должны быть выгодны для клиента?

ОЛЕГ СЮТИН: Представим, что вы начинающая IT-компания. При этом вы понятия не имеете, где будете через два года — вдруг ничего не получится и придется закрыться? Вам нужно сделать капитальные инвестиции в инфраструктуру — купить оборудование, ПО. Но тогда для входа в бизнес сразу возникает некий барьер. Варианты решения — взять все это в кредит или арендовать, то есть найти способ перевести капитальные расходы в операционные. Использование «облачных» подходов может дать вам эту возможность.

Кроме того, в России ожидается сокращение количества выпускников технических университетов. Становится меньше абитуриентов: мы начинаем испытывать последствия спада рождаемости начала 1990-х. Если же говорить про нашу инновационную экономику, то для ее поддержания даже при сегодняшнем уровне информатизации необходимо увеличивать количество специалистов, которые этим занимаются. А их просто физически не будет. И «облако» — это решение в том числе и для такого рода проблемы. Концентрация инфраструктуры и экономия на масштабе высвободит ресурс на что-то другое. И тогда предсказываемая кривая роста экономики будет реальна.

BG: А чем тогда технология «облачных» вычислений отличается от Software as a Service (SaaS)?

О. С.: «Облако» состоит из нескольких компонентов. SaaS — составная часть облачной технологии, прежде всего направленная на обеспечение потребностей конечного пользователя ПО. Например, когда бухгалтер из Нефтеюганска пользуется системой расчета заработной платы, которая стоит на серверах в Москве или Тюмени и обрабатывается в частном «облаке» компании.

Системный администратор тогда является потребителем компонента IaaS (Infrastructure as a Service). Вместо того чтобы строить собственную серверную, он может просто получить необходимую инфраструктуру в аренду и решать свои задачи.

Еще есть PaaS (Platform as a Service), когда потребителем являются разработчики. Они могут взять в аренду платформу, чтобы создавать на ней приложения, которые органично лягут в «облако». Четвертый тип потребителей нуждается в данных — Data as a Service (DaaS). Найти данные, проанализировать их, обработать и извлечь полезную информацию сегодня можно с помощью DaaS. Понятие Application as a Service используется в тех случаях, когда потребителем является частное лицо — это игровые сообщества, социальные сети, телевидение по подписке, интерактивное ТВ и т. д. Наконец, последний элемент понятия «облачных» технологий — интерфейсы взаимодействия.

BG: Хорошо, а ваша операционная система Azure тогда к какому компоненту облачных вычислений относится?

О. С.: Windows Azure — платформа, на которой разработчик может написать приложение для «облака» и пользоваться всеми его возможностями. Это ткань, в которую вплетаются все элементы концепции компании, включая систему управления распределенными данными SQL Azure, интеграции и управления Windows Azure AppFabric, объединенная платформой разработки .Net Services. Таким образом формируется основа для работы всех приложений и услуг. Сервис открылся для клиентов 1 января, и официальных данных о количестве пользователей у меня пока нет. Но первыми клиентами стали такие компании, как WordPress, Associated Press, Siemens, Coca-Cola и другие.

BG: А насколько вообще отличаются способы и цели использования «облачных» вычислений в России и на Западе?

О. С.: Цели использования «облаков» для всех стран одинаковы: бизнес, простые пользователи, государственные структуры получают определенные экономические выгоды. Что касается способов предоставления «облачных» сервисов, то в различных странах они могут различаться в зависимости от особенностей законодательства. Безусловно, Россия отстает от развитых западных стран по крайней мере на несколько лет. С другой стороны, то, что мы сегодня находимся на более ранней стадии развития, даст нам возможность пропустить какие-то стадии или пройти их существенно быстрее.

BG: Чем отличаются друг от друга «облачные» предложения на рынке ваших конкурентов?

О. С.: Каждая компания строит новый бизнес, опираясь на свой опыт. Сегодня наиболее сильными игроками в этой сфере являются VMwear, Amazon, Google. VMwear предлагает решения для инфраструктуры. Роль Amazon в «облаке» исторически уникальна — это компания с огромным числом частных пользователей. У Google своя парадигма: для них ключевой заказчик — существующие пользователи услуг компании, поэтому предложение Google сегодня направлено в основном либо на малый бизнес, либо на частных заказчиков. Ну а Microsoft имеет возможность предложить комплексную платформу, которая удовлетворит потребности всех сегментов.

объектов. Ранее они использовали собственные мощности и тратили свои ресурсы и, что самое главное, недели вычислительного времени. Сегодня же они арендуют в Amazon сотни серверов на несколько часов, быстро проводят расчеты и после завершения высвобождают ресурсы».

РАЗДЕЛЕНИЕ ВИДОВ Amazon EC2 — сервис, предназначенный в основном для небольших и начинающих компаний. Он позволяет не тратиться на закупку дорогой техники и пользоваться мощностями в аренду. В целом же на рынке существует множество различных поставщиков «облачных» технологий. Свои решения предлагают IBM, Oracle, Sun. Работают над этой темой и некоторые компании из России. Сергей Рыжиков рассказывает: «Основными игроками являются Google, Amazon, с недавних пор — Microsoft, Parallels. Google в основном зарабатывает, монетизируя внимание и сдавая в аренду свои приложения и приложения разработчиков, привнося тем самым новую философию программного обеспечения. Amazon — это в первую очередь виртуализация и аренда инфраструктуры. Microsoft рассчитывает предоставить свои классические «приложения в облаках»». В ближайшее время компания также планирует предоставить продукт «1С-Битрикс: Корпоративный портал» как средство коммуникации, коллективной работы и корпоративной культуры для среднего и малого бизнеса в «облачных» решениях Parallels, с хостерами и дата-центрами.

Применение «облачных вычислений» может быть направлено на удовлетворение потребностей любых пользователей: от студента, делающего расчеты по физике, до корпорации, подбивающей бухгалтерию. Принято классифицировать типы «облачных» сервисов следующим образом: инфраструктура как услуга (IaaS), платформа как услуга (PaaS), программное обеспечение как услуга (SaaS), рабочее место как услуга, безопасность как услуга и прочие. Это разделение было создано в ответ на существующие потребности клиентов. Так, например, уже знакомый многим термин SaaS означает использование программ в аренду, работающих на удаленных виртуальных машинах. Это как раз тот случай, когда пользователем может быть и компания, и обычный человек, например проектировщик в AutoCAD, у которого под рукой есть только маломощный нетбук и интернет. Все необходимые ресурсы: оперативную память, процессор с определенной частотой и пр.— ему предоставит «облако». Причем клиент не будет отягощен необходимостью самостоятельно подбирать конфигурацию. Все, с чем он будет иметь дело,— конечные результаты работы программы.

Platform as a Service — сервис, актуальный в первую очередь для разработчиков. Она упрощает работу, если требуется установить на локальном компьютере «тяжелую» СУБД, настроить ее и создавать проект. В этом случае можно обойтись арендой платформы в «облаке»: локальный компьютер не будет перегружен, скорость работы виртуальной машины может быть гораздо выше, писать программу можно из любого места с любого компьютера.

Инфраструктура, предоставляемая на «облаке» как услуга, попросту означает замену покупки дорогого «железа» на аренду эквивалентных ему мощностей. Сидя на маломощном компьютере пятилетней давности, можно получать ресурсы для использования самых свежих операционных систем и программ, которые компания устанавливает на виртуальных машинах по своему усмотрению. Частный случай IaaS — рабочее место как услуга. В этом случае виртуальные «облачные» мощности используются не для корпоративного сервера и т. д., а для непосредственной работы сотрудников.

ПОТРЕБИТЕЛЬ НЕ ДОЛЖЕН ЗАДУМЫВАТЬСЯ, КАКИЕ ИМЕННО СЕРВИСЫ И УСТРОЙСТВА НЕОБХОДИМО ЗАДЕЙСТВОВАТЬ ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СВОИХ ОЖИДАНИЙ. ДУМАТЬ ЗА НЕГО БУДЕТ «ОБЛАКО»

Всего же типов услуг «на облаках» может быть столько, сколько желаний у клиентов. Все они сводятся, по сути, к одному: пользователь получает доступ к ресурсам (программным и аппаратным), платя аренду. При этом устройство доступа может быть довольно примитивным. Для одних «облаков» и сервисов достаточно иметь браузер и доступ к интернету, для других может возникнуть необходимость установки «тонкого клиента» — небольшой программки для общения с виртуальной системой.

ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ Российские системные интеграторы начали строить собственные «облака». Владимир Самойлов, ведущий специалист Stack Group, говорит, что cloud computing «абсолютно другой механизм взаимоотношений между участниками рынка». Его компания сейчас готовит к выпуску комплексное решение, полностью соответствующее «облачной» философии. В работе специалисты Stack Group исходили из того, что истинные «облака» — это экосистемы, подобные тем, что существуют в природе. В них через открытые интерфейсы интегрируются приложения, создаваемые сообществами разработчиков. Здесь же формируются различные сложные взаимосвязи между программистами, поставщиками решений, конечными пользователями. На моментально возникший спрос отвечает тут же возникшее предложение. С другой стороны, непрерывно развивающаяся экосистема формирует новые потребности в интеллектуальном продукте, который там продвигается. В том числе и с помощью ИТ. «Но для того, чтобы это действительно стало общедоступной услугой, нужна инфраструктура, способная переварить все происходящие в „облаках“ процессы. Причем с той скоростью, с какой они там происходят»,— поясняет господин Самойлов.

В компании убеждены, что создание такой инфраструктуры — ответственная и серьезная задача. Для ее качественного решения Stack Group спроектировала модульный дата-центр, в котором заложены принципы и возможности интеграции всего, что необходимо для ИТ: инфраструктура, платформа, сервисные приложения, мониторинг, безопасность. Этот модуль характеризуется высокой энергоэффективностью, хорошей себестоимостью, быстротой развертывания в любых условиях, наилучшими эксплуатационными качествами. Благодаря использованию этого решения клиент в нужное ему время получает в свое распоряжение дата-центр, соответствующий его задачам и региональной специфике бизнеса. Нет необходимости закладывать «впрок» площади и долго ждать, пока весь комплекс начнет функционировать, а инвестиции — оправдываться. Это решение сегодня уже прошло стадию разработки и находится на этапе опытной эксплуатации.

Предоставлять в аренду «облако» с почасовой оплатой начала и компания КРОК. Руслан Заединов, руководитель направления центров обработки данных компании, рассказывает: «Наш заказчик ищет полноценную ИТ-инфраструктуру, со всеми ее элементами, предоставляемую как услугу. В ее состав должны входить не только виртуальные вычислительные мощности, но и элементы инфраструктуры сетевых сервисов, безопасности, контроля доступа, аутентификации, средства обеспечения отказо- и катастрофоустойчивости. Должна быть возможность по организации ILM/HSM-решений и по интеллектуальному управлению хранением данных вообще, инструментарий оптимизации трафика, средства тонкой настройки параметров виртуальной инфраструктуры под текущую нагрузку. Важной частью этого конгломерата решений является инфраструктура „облачных“ рабочих мест, управляемая как единое целое с „облачной“ серверной инфраструктурой и инфраструктурой хранения данных. Все это присутствует в „облаке“ КРОК».

По словам Петра Дубенскова, заместителя директора департамента системных решений компании IBS, в настоящее время в России рынок таких услуг находится на этапе становления. «Скорее всего, его ожидает судьба нашего рынка аутсорсинга — постепенное завоевание признания у клиентов. Уже существуют предложения таких услуг и по моделям IaaS, и PaaS, и SaaS. Но именно последняя модель — SaaS — сможет стать катализатором массового использования „облачных“ вычислений. При появлении большого количества предложений услуг SaaS можно будет говорить о популярности cloud computing»,— уверен господин Дубенсков.

Представитель IBS объясняет, что роль системных интеграторов в такой схеме может быть различной. В первую очередь это консалтинг в области построения и эксплуатации ЦОД, поддерживающих «облачные» вычисления. «Необходимо решать вопросы учета, биллинга, автоматического управления, динамического перераспределения ресурсов и многие другие. Лидеры рынка системной интеграции имеют в своем составе подразделения, оказывающие услуги аутсорсинга, которые зачастую уже предлагают клиентам и услуги ИТ как сервиса. Примером может служить компания IBS DataFort,— добавляет Петр Дубенсков.— К тому же далеко не все приложения могут быть перенесены в среду „облачных“ вычислений по целому ряду причин: высокой стоимости переноса, архитектурных и технологических сложностей, вопросов безопасности. Так что без работы системные интеграторы точно не останутся».

Например, компания «АйТи» уже предлагает аудит и модернизацию ЦОДа заказчика для построения «внутреннего облака». При этом возможны гибкие варианты финансирования по построению «облака», использующие кредитные или лизинговые схемы, варианты оплаты услуг арендой виртуальных рабочих мест. Владимир Ливинский, руководитель управления «Вычислительные системы» компании «АйТи», отмечает, что «облачные вычисления» сейчас активно используются для построения «внутреннего облака» на оборудовании заказчика. Компании сокращают расходы, переводя системные и прикладные сервисы в «облако» в своих ЦОДах. «В перспективе стоит ожидать волну повышения эффективности ЦОДов компаний и миграцию информационных систем в „облачную“ среду. Ожидается развитие рынка с предложениями по аренде рабочих мест во „внешнем облаке“ через интернет для корпоративных заказчиков. Подобные предложения должны учитывать специфику информационного поля заказчика»,— говорит господин Ливинский.

При этом Сергей Рыжиков считает, что российские пользователи значительно более консервативны в использовании SaaS-ресурсов: «Во многом это связано, по моему мнению, с тем, что компании сейчас занимаются внедрением технологий, а не оптимизацией расходов на них. Помимо прочего нет серьезных поставщиков облачных решений. В основном это западные компании и западные продукты. Также у компаний сохраняется возможность использовать пиратские версии, не испытывая серьезных рисков».

СКРЫТО ЗА ОБЛАКАМИ По словам Владимира Самойлова, «облачные» вычисления — это шаг в развитии информационных технологий, сравнимый с изобретением персонального компьютера или веба. «Потребитель не будет задумываться о том, какие именно ИТ-сервисы и устройства необходимо задействовать для удовлетворения своих ожиданий. Да и сам запрос он будет формировать в понятных ему терминах. Думать в данном случае за него будет „облако“»,— заключает господин Самойлов.

Конечно же, будут у распространения cloud computing и негативные последствия. Отследить, в каком месте сохранились данные после вычислений, в случае с «облаками» очень трудно — так же, как и обеспечить реальную защиту при передаче данных. Кроме того, что «облака» облегчают жизнь «честным» компаниям, вместе с тем они упрощают и удешевляют работу киберпреступникам. Стоит ожидать появления новой волны угроз, связанных с использованием «облачных» вычислений. Если организация DDoS-атаки на конкурента будет стоить совсем не десяток тысяч долларов, а лишь $700, человеческая природа не оставляет никаких сомнений — этим инструментом будут пользоваться активнее. ■

СООБЩЕНИЯ С ДВОЙНЫМ СМЫСЛОМ

СОГЛАСНО ИТОГОВОМУ ОТЧЕТУ «ЛАБОРАТОРИИ КАСПЕРСКОГО» ЗА 2009 ГОД, ИНТЕРНЕТ-МОШЕННИКИ СТАНОВЯТСЯ ВСЕ ИЗОЩРЕННЕЕ. ТОЛЬКО НА ЛЖЕАНТИВИРУСАХ, ПО ДАННЫМ АМЕРИКАНСКОГО ФБР, В НОЯБРЕ ПРЕСТУПНИКИ ЗАРАБОТАЛИ $150 МЛН. ПРОЧИЕ СПОСОБЫ СРАВНИТЕЛЬНО ЧЕСТНОГО ОТЪЕМА ДЕНЕГ У НАСЕЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАЛ КОРРЕСПОНДЕНТ „Ъ“ СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ.

ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

ПРЕДСТАВИТЕЛИ «ЛАБОРАТОРИИ КАСПЕРСКОГО» ГОВОРЯТ, ЧТО К НАЧАЛУ 2010 ГОДА В ИХ КОЛЛЕКЦИИ СУЩЕСТВОВАЛО БОЛЕЕ 300 РАЗЛИЧНЫХ СЕМЕЙСТВ ФАЛЬШИВЫХ АНТИВИРУСОВ

КОРОТКИЙ НОМЕР В прошлом месяце журналисты оживленно обсуждали следующее событие: арбитраж Магаданской области оштрафовал компанию МТС за неправомерное списание средств со счета абонента. Пожалуй, впервые ответственность за мошеннические действия понес не контент-провайдер, а сам сотовый оператор. Пострадавшим лицом стал житель Магаданской области Антон Смалий, наткнувшийся в интернете на рекламу видеосервиса 94tb.ru. Его создатели обещали предоставить полный доступ к «94 терабайтам фильмов», для чего пользователь должен был зарегистрироваться и отправить якобы бесплатную SMS на короткий номер для получения кода доступа. Стоит ли говорить, что никакого доступа к фильмам господин Смалий не получил — зато облегчил свой счет на 1,3 тыс. рублей. Оказалось, что, отправляя сообщение, абонент тем самым подписывается на рассылку платных входящих сообщений стоимостью 136,33 рубля каждое. Всего таких SMS пострадавший получил девять штук, после чего подал в суд иск на мобильного оператора. МТС оперативно заблокировала номер, с которого производилась рассылка, но от преследования это ее не спасло — решением суда компания была оштрафована на 30 тыс. рублей.

К сожалению, случай Антона Смалия — исключение из правил. Статистика гласит, что в России подобные мошеннические схемы только в 2009 году принесли своим авторам от $38 млн до $45 млн — это примерно 10% от всего рынка SMS-платежей. В большинстве случаев преступники остаются безнаказанными и лишь становятся более изобретательными. Антон Разумов, эксперт по безопасности компании Check Point Technologies, признает: «Сообщения типа „мама, я потеряла телефон, срочно кинь 500 рублей на номер XXX“ сейчас уже мало кого удивляют. Хотя зачастую по-прежнему работают, иначе вымерли бы как класс. Но комбинация нескольких схем, практикуемых мошенниками, существенно усиливает общую эффективность обмана».

НАЙДИ ПОДРУЖКУ Особую популярность в 2009 году получили сайты, предлагающие платный доступ к услуге «GSM-локатор», или программе, позволяющей видеть сквозь одежду. Рекламой в духе «узнай, где находится твоя подружка» оказались заполнены все социальные сети. Не меньшим успехом пользовались сервисы, предлагающие получить дистанционный доступ к чужим SMS-сообщениям. Механизм обмана во всех случаях оставался неизменным: чтобы получить доступ к услуге, пользователю предлагалось отправить сообщение на короткий номер всего за несколько долларов. Но в результате со счетов абонентов списывались суммы в десятки раз больше заявленных.

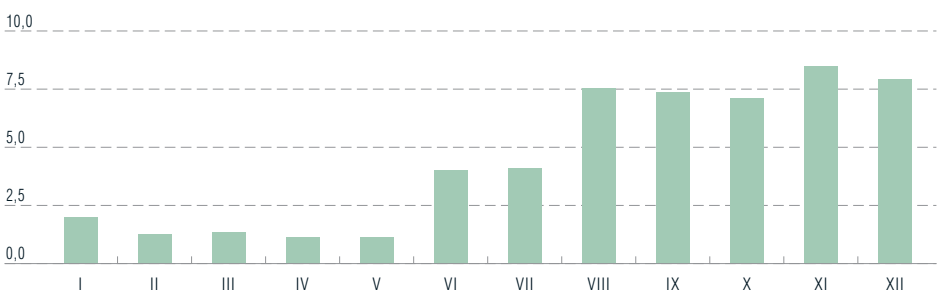
Владелец сети подобных сайтов, согласившийся на условиях анонимности побеседовать с корреспондентом BG, заявил, что «по сути, никакого мошенничества здесь нет. Все оформляется в правилах, соглашениях — только пользователь виноват, что их не читает. Мы же только делаем под это красивую „обертку“». Как правило, в многостраничном «пользовательском соглашении» действительно бывает черным по белому указано, что «со счета мгновенно списывается стоимость десяти отправленных SMS», а предлагаемая услуга является не больше чем игровой симуляцией. Затраты на создание подобных мошеннических ресурсов минимальны и приходятся в основном на создание красивого сайта, рекламу (как правило, с помощью спама) и аренду короткого номера. «Короткий номер в данном случае никто не покупает,— рассказал наш анонимный собеседник,— а лишь арендует отдельный префикс. Для этого надо провести небольшую беседу с биллинг-сервисом, представить проект. А дальше прибыль делится по следующей схеме: 30–40% — оператору, 5% — биллингу, все остальное — нам».

«Лаборатория Касперского» в своем ежегодном отчете Kaspersky Security Bulletin 2009 признает, что «именно российские мошенники поставили на поток создание сайтов с предложением „узнать местоположение человека через GSM“, „прочитать приватную переписку в социальных сетях“, „собрать информацию“ и т. д. Полный список всевозможных предложений мог бы занять несколько страниц текста». Денис Масленников, руководитель группы исследования мобильных угроз «Лаборатории Касперского», говорит, что в Европе подобных проблем нет: «Там законодательство и процедуры, связанные с регистрацией коротких номеров и сервисов микроплатежей, более строгие».

Интересно, что сами контент-провайдеры с этим не очень согласны. По словам Кирилла Петрова, управляющего директора компании i-Free, входящей в тройку самых крупных российских мобильных контент-провайдеров, такие проблемы есть и на Западе, и в Восточной Европе, причем кое-где носят даже более острый характер. «Скажем, в Испании, подписавшись на ряд сомнительных сервисов наподобие „Эротического сканера“, отписаться от них оказывается очень сложно, а пользователь, будучи кредитным абонентом, о самом факте подписки узнает лишь из счетов своего оператора — при условии, что начнет их внимательно анализировать,— рассказывает господин Петров.— Первый скандал, приведший к появлению стандартов в этой сфере, возник в Англии еще в 2004 году и был связан с повсеместной подпиской абонентов на пакеты контента при заказе памятной многим мелодии Crazy Frog, реклама которой заполонила тогда все телевизионные каналы».

Именно после этого в Турции и Китае, например, подобные модели привели к введению на государственном уровне требований так называемого advice-of-charge — системы, когда у абонента дополнительно запрашивается готовность купить конкретный сервис из реестра за конкретные деньги. «Разумеется, это спровоцировало обвал рынка мобильных сервисов в целом и привело к банкротству многих честных и инновационных компаний. Мы все же придерживаемся мнения, что участники рынка мобильных контент-услуг и сотовые операторы вполне в состоянии сами решить проблемы отрасли»,— заключает Кирилл Петров.

МОШЕННИЧЕСКИЕ СХЕМЫ С ОТПРАВКОЙ SMS НА КОРОТКИЙ НОМЕР ТОЛЬКО В 2009 ГОДУ ПРИНЕСЛИ СВОИМ АВТОРАМ ОТ $38 МЛН ДО $45 МЛН. ЭТО ПОРЯДКА 10% ВСЕГО РЫНКА SMS-ПЛАТЕЖЕЙ



ДОЛЯ ПИСЕМ МОШЕННИКОВ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ СПАМА В 2009 ГОДУ (%) ИСТОЧНИК: «ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО», 2010.

ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ Методов борьбы с SMS-мошенниками, как обычно, остается немного. Сами мобильные операторы с легкостью идут на контакт и блокируют недобросовестных владельцев коротких номеров, но лишь постфактум, когда находятся пострадавшие. Антивирусные компании предостеречь от отправления текстового сообщения куда-либо тоже не могут. Хотя комплексные решения защиты Internet Security умеют определять подобные сайты с мошенническим контентом и блокировать доступ пользователя к ним.

Антон Разумов призывает уповать на чувство здравого смысла: «Если бы с помощью простого телефона действительно можно было „заглянуть под одежду“, вряд ли авиакомпании стали бы тратить миллионы долларов на серьезные сканеры. К счастью, подобные схемы хоть и грозят потерей денег пользователям, но серьезных проблем не приносят». Зато приносят серьезные прибыли мошенникам: господин Разумов оценивает объем мошенничества в мобильных сетях в 2009 году в $50 млн.

О своем опыте борьбы с мошенниками рассказывает Кирилл Петров: «Мы стараемся работать только с известными интернет-компаниями или достаточно надежными субагрегаторами микроплатежей, но даже этого бывает недостаточно. Поэтому для контроля новых партнеров и мониторинга партнеров-субагрегаторов мы используем целый ряд технических и организационных мер. Во-первых, основную часть сервисов партнеров мы учитываем в специальном электронном реестре. Мы тщательно анализируем обращения абонентов в наши службы. Во-вторых, мы делим партнеров на доверенных и недоверенных. Для вторых мы вводим обязательный advice-of-charge. Это позволяет гарантировать, что до абонента была адекватно донесена информация о цене и содержании услуги. В-третьих, нашими разработчиками был создан специальный модуль фрод-эвристики, настроенный на онлайн-анализ подозрительных сценариев заказа услуг, например оплата за сервис с одного номера несколько раз подряд. Наконец, мы проводим ручной мониторинг сервисов партнеров, выявляя все нарушения наших требований и правил».

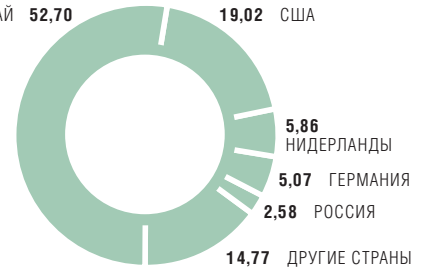
В начале декабря сервис-провайдеры создали специальную группу, которая с февраля функционирует как открытая рабочая группа под эгидой Ассоциации провайдеров мобильных услуг и контента.

AFP

САМИ КИБЕРПРЕСТУПНИКИ ЗАЯВЛЯЮТ, ЧТО НИКАКОГО МОШЕННИЧЕСТВА В ИХ ДЕЙСТВИЯХ НЕТ — ОНИ ЖЕ ЧЕСТНО ПРЕДУПРЕЖДАЮТ ОБО ВСЕХ УСЛОВИЯХ В ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОМ СОГЛАШЕНИИ

«В рамках этой группы происходит обмен информацией обо всех мошеннических услугах,— рассказывает Кирилл Петров.— Ведется черный список партнеров, сайтов и сервисов. Внедрен специальный регламент взаимодействия, по которому сервис-провайдеры мгновенно блокируют подозрительные префиксы, штрафуют и отключают своих партнеров, блокируют их переход к другим участникам рабочей группы, обеспечивают взаимодействие с операторами и следственными органами». Если все эти меры окажутся действенными, то контент-провайдерам не придется бояться других штрафов, а сотовым операторам — опасаться повторения магаданского прецедента.

ПЫТКА ИНСТАЛЛЯЦИЕЙ Впрочем, мошенники всегда найдут, что противопоставить любой защите. В конце 2009 года неожиданно популярными стали вдруг псевдоантивирусы. «Типичный сценарий такой: пользователь спокойно занимается веб-серфингом, как вдруг получает угрожающее сообщение о том, что у него на компьютере обнаружились вирусы, а значит, жесткий диск необходимо просканировать. В результате „сканирования“, разумеется, обнаруживается множество проблем, для излечения от которых следует немедленно приобрести полную версию данной антивирусной программы. Впрочем, иногда пробную версию такого антивируса предлагают бесплатно»,— рассказывает Антон Разумов.



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАРАЖЕННЫХ РЕСУРСОВ ПО СТРАНАМ (%) ИСТОЧНИК: «ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО», 2010.

Покупка полной версии «антивируса» чаще всего происходит через отправку SMS-сообщения на короткий номер. Конечно, никакого сканирования в итоге не происходит. В лучшем случае абонент просто теряет некую сумму денег со счета. В худшем — своими руками запускает продукт, который заносит на компьютер дополнительные вирусные программы

Псевдоантивирусы довольно молодое явление, появившееся еще в 2007 году, рассказывает руководитель центра глобальных исследований «Лаборатории Касперского» Александр Гостев: «Пик их популярности пришелся на 2009 года, когда для их распространения начали использоваться не только другие вредоносные программы, но и реклама в интернете. В настоящее время можно найти множество сайтов, которые размещают баннеры с информацией о новом „волшебном“ продукте, который избавит от всех проблем. Появление и широкое распространение фальшивых антивирусов обусловлено в первую очередь простотой их разработки, отлаженной системой эффективного распространения и высокими прибылями, которые мошенники получают за короткий промежуток времени». При этом стоимость разработки не так уж и велика — по заявлениям специалистов «Лаборатории Касперского», она складывается из разработки фреймворка, конструктора программной системы,— $1–3 тыс., еще $500 уходит на разработку специального ПО для обхода настоящей антивирусной защиты, и остаются лишь расходы на биллинг. В результате, по данным Symantec, в 2009 году было зарегистрировано 250 уникальных лжеантивирусов и более 43 млн попыток их инсталляции. ■

НАДЕЖНОСТЬ

Надежность – это спокойствие и уверенность, гарантия качества при любых условиях

Информационная система – это ключевой элемент для управления предприятием. Компания АйТи – это надежный, стабильный партнер, стремящийся реализовывать ИТ-решения, обеспечивающие безотказную поддержку бизнеса.

АйТи

117218, Москва, а/я 116, ул. Кржижановского, д. 29, корп. 2
+7 [495] 974-7979 | 974-7980 | e-mail: info@it.ru | www.it.ru
20 региональных офисов в России

КОНСАЛТИНГ | БИЗНЕС-ПРИЛОЖЕНИЯ | ИТ-СЕРВИСЫ | ИНФРАСТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Реклама

НЕ ВЫРУБИШЬ ТОПОРОМ

СОГЛАСНО ИССЛЕДОВАНИЮ DIGITIMES RESEARCH, В 2009 ГОДУ 60% МИРОВОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ КНИГ КОНТРОЛИРОВАЛОСЬ КОМПАНИЕЙ AMAZON. НО ЭТО НЕНАДОЛГО: В АМЕРИКЕ НАЧАЛИСЬ ПРОДАЖИ ИНТЕРНЕТ-ПЛАНШЕТА APPLE IPAD, СПОСОБНОГО В КОРНЕ ИЗМЕНИТЬ НЕ ТОЛЬКО РЫНОК ЭЛЕКТРОННЫХ КНИГ, НО И ВСЮ КНИГОИЗДАТЕЛЬСКУЮ ИНДУСТРИЮ В ЦЕЛОМ. СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ

ЯБЛОЧНАЯ УГРОЗА Рынок устройств для чтения книг пока еще молод, но очень перспективен. Министерство экономики Тайваня предсказывает, что уже через пять лет его объем составит $1,5 млрд. При этом рынок начал развиваться совсем недавно: в 2006 году Sony представила первую массовую электронную книгу Reader PRS-500, в которой используется технология «электронных чернил». А через год компания Amazon выпустила устройство Kindle, положившее начало ажиотажному спросу на подобные технические новинки. За первые же пять с половиной часов весь тираж Amazon Kindle был раскуплен, и продажи возобновились лишь через несколько месяцев. Сегодня, если верить исследованию Digitimes Research, Amazon занимает 60% мирового рынка электронных книг. Но эксперты сомневаются в том, что компании удастся сохранить первенство. Ей на пятки наступает iPad — один из самых амбициозных проектов генерального директора Apple Стива Джобса. Анонимные источники внутри Amazon говорят, что к концу 2009 года в мире было продано 3 млн всевозможных модификаций Kindle, тогда как аналитики компании iSuppli прогнозируют Apple iPad вдвое большие продажи (7,1 млн) лишь в течение текущего года.

Аналитик Джин Манстер призывает Amazon снизить цену на Kindle до $149 или вовсе отказаться от продажи устройств под собственным брендом, сконцентрировавшись на онлайн-дистрибуции цифрового контента. Но очевидно, что свою долю рынка Amazon без боя не сдаст.

СЕКРЕТ Дело в том, что Apple iPad — многофункциональный и компактный интернет-планшет с мультимедийными функциями — предлагает пользователям широкие возможности для покупки и чтения книг. Одновременно с началом продаж устройства был запущен сервис iBookStore, делающий процесс выбора и покупки электронной копии книги максимально наглядным и простым. Пока пользователю предлагается более 60 тыс. литературных произведений — почти в пять раз меньше, чем ассортимент интернет-магазина Amazon.com, но это только начало. Зато Apple заключила договоры с большинством крупных западных издательств, и теперь при помощи iPad можно читать электронные версии популярных газет и глянцевых журналов, таких как Esquire, Men's Health, GQ, Wired, Wall Street Journal и другие. По словам Стива Джобса, в первый же день продаж было реализовано 300 тыс. экземпляров устройства, а также скачано 250 тыс. копий электронных книг и около 1 млн приложений. За пять дней число скачанных из сервиса iBookStore книг уже достигло 600 тыс.

Ажиотаж возник и в России: первые экземпляры устройства появились в московских интернет-магазинах уже через несколько дней по цене, вчетверо превышающей рекомендованную в США,— 60 тыс. рублей против $500.

СВЕТЛАНА ПРИВАЛОВА

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ НА ТЕРРИТОРИИ РФ ЭЛЕКТРОННЫЕ КНИГИ СОЗДАНЫ СОВМЕСТНЫМ УКРАИНСКО-ТАЙВАНЬСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ POCKETBOOK. ОСНАСТИТЬ СВОИ УСТРОЙСТВА ЦВЕТНЫМИ ЭКРАНАМИ КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ ДО КОНЦА ГОДА

«РЫНКИ ТРАДИЦИОННЫХ КНИГ И ЭЛЕКТРОННЫХ БУДУТ РАЗВИВАТЬСЯ ПАРАЛЛЕЛЬНО»

Украинская компания PocketBook не только является лидером рынка устройств для чтения книг на всем постсоветском пространстве, но и серьезно готовится к зарубежной экспансии. Генеральный директор компании ОЛЕГ ДЕНИСЮК рассказал о состоянии рынка корреспонденту BG СТАНИСЛАВУ КУПРИЯНОВУ.

BUSINESS GUIDE: Начнем с традиционного вопроса — традиционное книгоиздание все-таки умирает?

ОЛЕН ДЕНИСЮК: Не думаю — по крайней мере, сегодня. Посмотрите на американский книжный рынок: оборот электронного контента там на порядок выше, чем у нас, но при этом рынок бумажных книг не только не схлопывается, но и растет. Любой pocketbook — это альтернатива, а не замена традиционной книге. Не стоит забывать и о том, что электронные книги пока остаются terra incognita для массового потребителя на постсоветском пространстве. Чтобы сформировать культуру электронного чтения, потребуются силы и время. Так что рынки книг бумажных и книг электронных будут развиваться параллельно.

BG: Расскажите подробнее о своем интернет-магазине электронной литературы. Вы считаете его работу успешной?

О. Д.: Развитие проектов bookland.net.ua для нас сейчас является одним из приоритетных направлений, ведь если на электронную книгу, купленную в магазине, нельзя записать необходимую литературу, то в ней нет смысла. Поэтому на нашем ресурсе можно найти как бесплатные произведения, в основном классику, так и коммерческие книги всех жанров средней стоимостью $1.

Посещаемость ресурса сейчас составляет порядка 8 тыс. человек в день. Количество покупок ежемесячно увеличивается в среднем на 20%, но если верить статистике, книги покупает лишь каждый десятый посетитель сайта. Треть из них — пользователи из России. Уже к осени мы планируем добавить на сайт возможность мультивалютных расчетов с покупателями, а к каждому продаваемому в розницу устройству прикладывать скретч-карту, позволяющую зарегистрироваться в интернет-магазине и автоматически пополнить баланс на сумму около $3.

BG: А как обстоят дела с продажами самих устройств для чтения?

О. Д.: Сейчас в мире продается порядка 70 тыс. устройств PocketBook в месяц. В наших планах — довести этот показатель до 120 тыс. Если же говорить о России, то в месяц мы продаем здесь порядка 25 тыс. «Покетбуков».

BG: Вы уже держали в руках Apple iPad? Не боитесь, что он вытеснит с рынка узкопрофильные устройства для чтения книг вроде Amazon Kindle?

О. Д.: iPad — интересное имиджевое устройство. Я даже не исключаю возможности его покупки себе, но только не для чтения книг, а как замену нетбуку. Для чтения книг он все-таки не очень подходит из-за бликующего экрана, кроме того, TFT-дисплеи с подсветкой здорово утомляют глаза. Также iPad в пять раз тяжелее среднестатистического устройства для чтения, уже не говоря о времени автономной работы. Конечно, это устройство можно использовать в том числе и для чтения, собственно, как и любой ноутбук, и коммуникатор, и даже сотовый телефон. И даже найдутся люди, которые действительно будут читать на нем много книг, но рынок это не убьет. А у Kindle есть своя аудитория, которая вряд ли в массовом порядке пересядет на iPad.

BG: Вы когда собираетесь оснастить свои «Покетбуки» цветным экраном?

О. Д.: На недавней выставке CeBIT был представлен цветной бистабильный экран от компании Mirasol, весьма похожий по пользовательским характеристикам на традиционный дисплей с «электронными чернилами». В массовое производство такие экраны будут запущены в третьем квартале, так что мы планируем оснастить такими дисплеями устройства PocketBook до конца года.

Если же говорить о наших планах в целом, то в 2010 году мы собираемся выпустить порядка 20 новых устройств — как с цветными дисплеями, так и с традиционными черно-белыми eINK. Например, к началу учебного года появится модель PocketBook 901, которая будет проходить апробацию в учебных заведениях Украины и России в рамках проекта «Школьный электронный учебник». Там учебники в электронном виде будут привязаны к серийному номеру книги, что избавит от проблем с копированием и нарушением авторских прав. Также в «учебном» PocketBook 901 будет заблокирована возможность запуска приложений, прослушивания MP3 и другие дополнительные функции.

Кроме того, мы видим большие перспективы в развитии площадки Bookland.net — версии нашего магазина электронных книг для зарубежных пользователей. В самое ближайшее время будут заключены контракты с дистрибуторами контента на основных европейских языках. Стартовать мы планируем с отметки 250 тыс. наименований книг.

BG: Последний вопрос: а вы сами в каком виде обычно читаете книги?

О. Д.: Я использую для этого одну из наших проверенных временем моделей — шестидюймовый PocketBook 301+.

REUTERS

В ДАННЫЙ МОМЕНТ APPLE IPAD ПРЕДЛАГАЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ ДЛЯ СКАЧИВАНИЯ БОЛЕЕ 60 ТЫС. ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Менеджер интернет-магазина uppstore.ru Павел Мамонов объяснил BG, что столь высокая цена — следствие сложностей с доставкой: даже в США устройства появились в продаже лишь в фирменных магазинах Apple и розничной торговой сети BestBuy, быстро закончились, а продавать больше двух экземпляров в одни руки было запрещено.

Тем не менее своих покупателей первые iPad все же нашли — в первый день продаж uppstore.ru продал имевшиеся в наличии 4 экземпляра, а уже вечером получил следующую партию — 14 штук. Высокий интерес к устройству подтверждает и Борис Беренштейн, владелец популярного интернет-магазина reader-sony.ru, торгующего электронными книгами: «Конечно, к началу продаж мы готовились. Предварительных заказов было довольно мало: все ждали первых обзоров новинки. Однако сейчас спрос на iPad ажиотажный, а что будет дальше, когда первая волна схлынет, покажет время».

В момент написания этого материала страсти немного улеглись: проверка сервисом «Яндекс.Маркет» показывает, что сейчас iPad имеется в наличии почти в 40 российских интернет-магазинах, а цены снизились вдвое.

ТАНКИ ГРЯЗИ НЕ БОЯТСЯ Один из крупнейших игроков рынка, не пугающийся возможной конкуренции с Apple iPad,— зарегистрированная в 2007 в Киеве компания PocketBook, занимающая, согласно отчетам аналитической группы SmarkMarketing, 43% российского рынка устройств для чтения. По итогам 2009 года, согласно внутреннему отчету компании, она заняла 10% мирового рынка электронных книг. В январе украинцы объявили о создании структуры PocketBook Global, куда вошла также американская инвестиционная группа Western Graphics и тайваньский OEM-ODM производитель Netronix Inc. Теперь компания строит планы выхода на зарубежный рынок, собирается развивать интернет-магазин электронных копий книг для англоговорящей аудитории. Но основное внимание по-прежнему будет уделяться российскому рынку, его потенциальную емкость в PocketBook оценивают в 4 млн устройств.

В ПЕРВЫЙ ЖЕ ДЕНЬ ПРОДАЖ БЫЛО РЕАЛИЗОВАНО 300 ТЫС. КОПИЙ APPLE IPAD, А ИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СКАЧАЛИ 250 ТЫС. КНИГ И 1 МЛН ПРИЛОЖЕНИЙ

Не испытывает проблем с покупателями и компания «Аймобилко» — один из самых популярных в России легальных книжных интернет-магазинов. По заявлению генерального директора компании Николая Белоусова, «ежедневно в магазине покупается около 2 тыс. электронных книг средней ценой примерно 50 рублей за книгу. Правда, часть из них приобретается по подписке — в этом случае цена каждой составляет 17 рублей». До конца года компания рассчитывает увеличить продажи электронных книг не менее чем в десять раз. А затем выйти на рынок устройств для чтения: «Мы действительно планируем выпуск устройства для чтения электронных книг, вероятно, это будет сразу серия,— говорит господин Белоусов.— Обсуждать подробности мы пока не готовы, но могу сказать, что эти устройства появятся в магазинах к середине года».

О планах по созданию собственного устройства 7 апреля объявил даже интернет-магазин Ozon.ru. Подробности пока не разглашаются, хотя эксперты ставят успех будущего предприятия под сомнение: в 2009 году магазином было продано всего 13 тыс. электронных книг, хотя всего в каталоге содержится 22 тыс.

Разумеется, BG не мог не попросить отечественных игроков рынка прокомментировать выход Apple iPad. Николай Белоусов заявил: «Отличное устройство. Мы, к слову, сейчас заканчиваем адаптацию нашей программы „Айчиталка“ для работы на iPad. Безусловно, он будет конкурировать с узкопрофильными устройствами для чтения, как и с недорогими нетбуками. Но полностью устройства для чтения электронных книг с рынка не вытеснит: всегда будут те, кто предпочтет „жидкие чернила“ более широким возможностям многофункционального iPad». Борис Беренштейн считает, что как минимум по объемам продаж «Kindle будет побит точно — все-таки это специфическое устройство для американского рынка». При этом господин Белоусов признался, что для чтения книг использует в основном iPhone благодаря разработке своей компании «Айчиталка». Так же, как и генеральный директор издательства «Манн, Иванов и Фербер» Михаил Иванов: «Я читаю с iPhone, в нем есть поддержка платформы Amazon Kindle. Сам Kindle мне показался не очень удобным, это дополнительное устройство, в отличие от телефона».

ЭПОХА ПЕРЕМЕН Единственное, в чем наши эксперты единодушны,— это в том, что традиционную книгоиздательскую индустрию ждут серьезные перемены. Даже в «самой читающей» стране России совокупные тиражи печатных изданий падают. По данным Российской книжной палаты, в 2009 году впервые за последние три года было зафиксировано падение совокупных тиражей российских издательств — на 5,8%. Комментирует Николай Белоусов: «Тиражи бумажных книг уменьшаются, и в будущем этот процесс только усилится. Традиционные книги, безусловно, останутся на рынке, но в печатном виде будут выпускаться преимущественно дорогие, красивые, подарочные издания. А массовая литература будет все больше уходить в электронный вид. Не думаю, что в связи с ростом популярности электронных книг крупные издательства уйдут с рынка, но им придется серьезно задуматься о новых каналах дистрибуции. При этом западный опыт подсказывает, что без поддержки специализированных площадок по распространению электронных книг традиционным издателям не обойтись. Ни одно крупное западное издательство не сумело наладить успешные продажи электронных книг самостоятельно». Так что в ближайшее время стоит ожидать появления новых игроков на рынке книжной дистрибуции, заключает господин Белоусов.

С ним в принципе согласен Михаил Иванов: легальный спрос на электронные книги издательства растет на 15–20% в год, хотя и сейчас в электронном виде по-прежнему продается лишь 1%. Полтора года назад господин Иванов в своем корпоративном блоге написал: «Популяризация устройств чтения благодаря усилиям Amazon, Sony и, возможно, Apple сделает рынок электронных книг массовым в ближайшие два года». И сейчас от своих слов не отказывается, просто чуть корректирует прогноз: «На это все-таки потребуется чуть больше времени. Думаю, в России это три-пять лет с момента появления первой версии iPad». ■

Реклама

www.sviaz-expocomm.ru

22-я международная выставка телекоммуникационного оборудования, систем управления, информационных технологий и услуг связи

Связь-Экспокомм

11–14 мая 2010

ЦВК «Экспоцентр», Москва, Россия

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ: Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации; Министерства промышленности и торговли Российской Федерации

ОПЕРАТОР СПЕЦЭКСПОЗИЦИИ МИНКОМСВЯЗИ РОССИИ: Выставочная компания «ЕВРОЭКСПО»

ОФИЦИАЛЬНЫЙ СПОНСОР: Майкрософт Рус., ООО

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ: РОСТЕЛЕКОМ

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:

ТЕХНИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР:

ОРГАНИЗАТОРЫ:

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР:

ЭКСПОЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ МОСКВА

Фирма «И. Джей. Краузе энд Ассоусиэйтс, Инк.», США

ВОЗВРАЩЕНИЕ ЗОМБОЯЩИКА

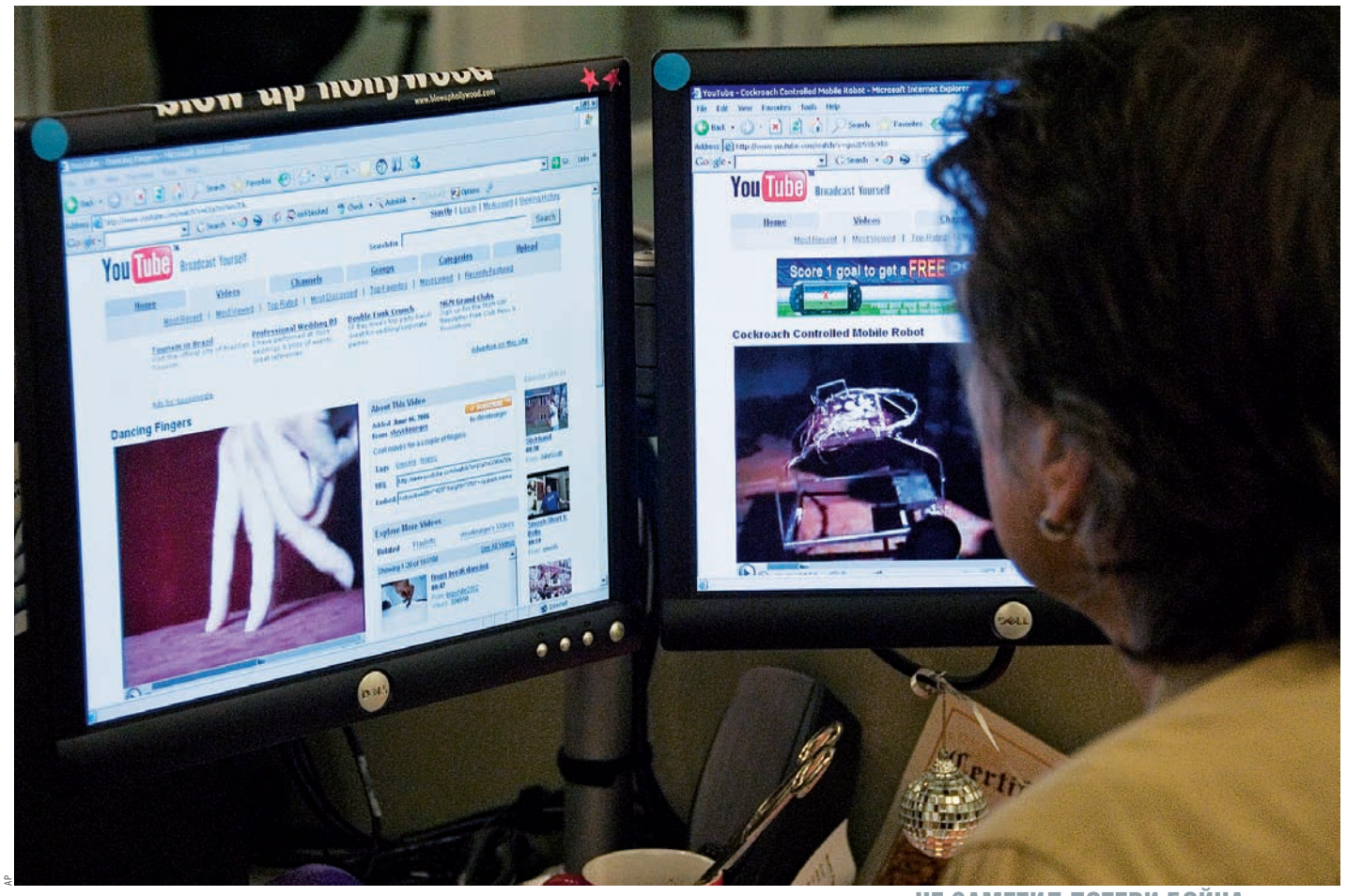
СОГЛАСНО ФЕВРАЛЬСКОМУ ОТЧЕТУ «RUMETРИКИ», ЗА 2009 ГОД СУТОЧНАЯ АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЕКТОРА РУНЕТА ВЫРОСЛА НА 45% — С 0,96 МЛН В ПЕРВОМ МЕСЯЦЕ ПРОШЛОГО ГОДА ДО 1,39 МЛН В МИНУВШЕМ ЯНВАРЕ. ОЖИДАЕТСЯ, ЧТО ДО 2013 ГОДА ТЕМПЫ РОСТА ВИДЕОКОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ ПРЕВЫСЯТ 200% — ИНВЕСТОРЫ ГОТОВЯТСЯ К ЭТОМУ УЖЕ СЕЙЧАС И ВКЛАДЫВАЮТ ДЕНЬГИ В МНОГОЧИСЛЕННЫЕ ОНЛАЙН-ТВ ПРОЕКТЫ. СВЕТЛАНА РАГИМОВА

САМ СЕБЕ РЕЖИССЕР Можно легко догадаться, что главный источник видеоконтента в сети попрежнему торренты. Но в последнее время на рынке появляется все больше легальных площадок, демонстрирующих лицензионное видео или самостоятельно создающих ТВ-программы, и каждый раз интерес к таким проектам проявляют инвесторы. Так, в 2007–2008 годах на приобретение почти 50% компании Tvigle Media, развивающей видеопортал tvigle.ru, венчурный фонд Allianz РОСНО потратил $8 млн. Контрольный пакет остался у основателя компании Егора Яковлева и бизнес-ангела Павла Черкашина, который инвестировал в проект на ранней стадии. Сейчас компания производит собственный контент, лицензирует для показа чужой и зарабатывает на продаже рекламы. По данным исследовательской компании TNS Russia, в январе месячная российская аудитория сайта tvigle.ru достигла 1,7 млн человек. Еще 0,5 млн зрителей зашли на сайт из-за рубежа. К сожалению, финансовые показатели компании пока не разглашаются. По заявлениям Tvigle Media, проект достиг операционной рентабельности в конце 2009 года, а монетизация происходит за счет продажи рекламы на собственном сайте и партнерских площадках, а также коммерческой реализации прав на продукты и форматы. При этом Tvigle Media работает с начинающими авторами и режиссерами, помогая им создавать контент и впоследствии зарабатывая и на этом.

Правда, в конце марта стало известно, что Allianz РОСНО ищет покупателей на долю в 25%. По собственным оценкам акционеров, целиком проект стоит $45 млн. Аналитики прогнозируют, что актив может заинтересовать другие инвестфонды. Три компании, получившие предложение о покупке, в настоящее время изучают проект — среди них, к примеру, есть британский фонд Amadeus Capital Partners. Аналитики считают, что оценка в $45 млн минимальна, а стоимость компании может достигать $60–70 млн.

То, что подобным проектом интересуются инвесторы уже третьего раунда, говорит о переходе рынка видеоконтента в рунете в стадию становления. Появляются и первые провалы. Так, в апреле объявил о своем закрытии онлайновый телеканал PostTV. Этот проект был запущен в 2008 году, а его соучредителями выступили журналист Андрей Колесников и звезда телеэфира Тина Канделаки. Третьим акционером был 22-летний продюсер Василий Бровко, генеральный директор компании «Апостол Медиа Груп». Как стало известно „Ъ“, Тина Канделаки и Андрей Колесников вышли из проекта еще до его закрытия, продав свои доли в прошлом году. По словам господина Бровко, проект оказался нерентабельным. «В интернете сейчас колоссальное изобилие видеоконтента. Это ТВ-программы ведущих каналов, сериалы, фильмы. Любому интернет-каналу нужно бороться за зрителя абсолютно со всеми, в том числе и с любительскими видеороликами,— объясняет Василий Бровко — А помимо того что производство качественного контента крайне дорогостоящее занятие, есть еще и высокие расходы на маркетинг. В итоге для того, чтобы создать полноценный телеканал, необходимы крайне большие инвестиции на длительный срок. При этом нужно понимать, что стоимость содержания такого проекта в месяц будет составлять несколько сотен тысяч долларов. Чтобы собирать такие деньги на рекламе, нужен трафик не менее 150–200 тыс. уникальных посетителей в день. Любые другие расклады не дадут финансового результата. Поняв это, мы пришли к выводу с проектом расстаться». При этом господин Бровко говорит, что PostTV дал ему необходимый опыт и если бы не он, то его следующий проект «Инфомания» не достиг бы успеха.

ЧТОБЫ СОЗДАТЬ ПОЛНОЦЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕКАНАЛ, НЕОБХОДИМЫ БОЛЬШИЕ ИНВЕСТИЦИИ НА ДЛИТЕЛЬНЫЙ СРОК: СТОИМОСТЬ СОДЕРЖАНИЯ ТАКОГО ПРОЕКТА БУДЕТ СОСТАВЛЯТЬ НЕСКОЛЬКО СОТЕН ТЫСЯЧ ДОЛЛАРОВ В МЕСЯЦ



AP

В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ ПОТРЕБЛЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА В РОССИИ БУДЕТ РАСТИ ЗА СЧЕТ РЕГИОНОВ. ПРИРОСТ НОВЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ У RUTUBE СОСТАВЛЯЕТ 128%, А В МОСКВЕ И ПЕТЕРБУРГЕ — ВСЕГО 14%

«Инфомания» — это информационно-аналитическая программа, рассказывающая в развлекательной форме о событиях недели, не попавших на первые полосы новостных газет. Ведут ее разные люди, Тина Канделаки выступила в роли продюсера, идея и производство принадлежат Apostol Media Group. «Инфоманию» делали специально под СТС, где сейчас она и демонстрируется. Интереснее другой проект ныне покойного PostTV — программа «Нереальная политика». Она раскрутилась только благодаря интернету, некоторые эфиры набирали до 800 тыс. просмотров. В 2008 году права на программу выкупил телеканал «РЕН ТВ» — это был первый случай в рунете, когда онлайновый проект перешел в эфирное ТВ. В мае Василий Бровко собирается вернуться к теме онлайнового ТВ на базе «Инфомании». Под нее будет создан сайт, полностью построенный на видеопрограммах.

НЕ ЗАМЕТИЛ ПОТЕРИ БОЙЦА По мнению господина Бровко, перспективы в рунете есть у крупных каналов, продакшн-студий и производителей сериалов. «Подписывая договор с телеканалом, можно не продавать права на интернет-показы и монетизировать произведенный для ТВ продукт в сети самостоятельно. Так как основные расходы, связанные с производством, оплачиваются телеканалом, то остаются затраты на маркетинг, которые также во многом снижаются за счет эфира, и на менеджмент. А это примерно 20% от общей стоимости содержания,— объясняет генеральный директор Apostol Media Group.— Следовательно, точка рентабельности находится значительно ниже, чем у телевизионных каналов, и маржинальность выше». При этом он видит два пути монетизации: первый — прямая реклама, как видео, так и обычная, втоперемещается в интернет. Когда у нас появилась идея создания интернет-ТВ именно о ПО, в первую очередь мы спросили вендоров, насколько данный ресурс коммуникации с пользователями им может быть интересен, и получили совершенно потрясающий отклик — на рынке есть тысячи крупных и небольших вендоров, до этого момента не представлявших, как обратиться к пользователям и получить обратную связь.

BG: И что теперь?

Р. А.: Мы выстраиваем проект буквально по кирпичику, и на данный момент основная цель — это контент и формат. Для любого медиа основными инструментами создания лояльной пользовательской базы являются три кита — актуальная тематика, увлекательные форматы передач и эксклюзивная информация. Работа у нас ведется по всем трем направлениям. Кроме того, в долгосрочной перспективе мы не хотели бы ограничиваться лишь интернетом как способом дистрибуции контента, но также хотели бы выходить в новые для себя каналы коммуникации с пользователем — кабельное и спутниковое телевидение, вещание для мобильных платформ.

> «НА ПЕРВЫЙ ГОД МЫ НЕ СТАВИМ ЗАДАЧУ СОБРАТЬ МАКСИМАЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ»

Один из самых неожиданных проектов в сфере интернет-ТВ — национальный интернет-телеканал о программном обеспечении, запущенный в начале года компанией Softline. Корреспондент BG СВЕТЛАНА РАГИМОВА попыталась выяснить у РОМАНА АГАФОНОВА, директора по развитию интернет-бизнеса Softline, для чего компании потребовалось заводить собственное онлайн-ТВ.

BUSINESS GUIDE: Какова была цель запуска SLTV? И почему вы выбрали для этого именно это время?

РОМАН АГАФОНОВ: Softline TV мы запустили в тестовую эксплуатацию в декабре 2009 года, а уже через месяц открыли его для широкой аудитории. Основная цель запуска — создать новый канал коммуникации между пользователями программного обеспечения и вендорами. В данном сегменте медийного рынка есть вакуум: все говорят про мобильные телефоны и аппаратное обеспечение, но забывают о главном — ПО. С другой стороны, сейчас создание нового медийного телевизионного проекта стоит существенно дешевле, чем это было, например, два года назад, до кризиса. Пользователь уже привык к тому, что видео

рой — подписка или дополнительные опции при просмотре, например за отдельные деньги HD-качество.

В 2007 году фонд ABRT вложил $2 млн в аналогичный проект под названием «ТВ Клик», но эта кампания так и «не выстрелила». На сайте tvclick.ru изначально публиковались ролики собственного изготовления. Расчет был на массовый «вирусный» эффект. За первые два месяца проект привлек 50 тыс. зрителей — для 2007 года это довольно много, но в данный момент сайт попросту не открывается.

Одним из самых раскрученных онлайновых телеканалов в рунете можно назвать проект Константина Рыкова и Дмитрия Ицкова Russia.ru. Этот сайт был запущен в 2007 году и изначально создавался как арт-проект. Сейчас компания называет себя лидером российского интернет-телевидения. По данным TNS, ежемесячный охват аудитории Russia.ru — более 2,4 млн зрителей. Программы, которые выходят на сайте, предназначены для самой разной аудитории и скорее носят общественно-политический характер. Например, телеканал ежедневно освещал события в Южной Осетии, выпуская в том числе и репортажи собственной съемочной группы в зоне конфликта. Также компания производит собственные документальные фильмы. Например, ленту «Война 08.08.08» посмотрело более 1,8 млн человек. Всего в компании работает более 50 человек, и это позволяет считать ее полноценным «маленьким» ТВ. По оценкам аналитиков, чтобы запустить один телеканал в интернете, нужны инвестиции порядка $2–3 млн, а если делать масштабный проект, такой как Russia.ru, нужно не менее $10 млн. Одно доменное имя обошлось господину Рыкову в $250 тыс. В январе он, являясь депутатом Государственной думы, объявил о перепрофилировании проекта в медиапортал с почтой и дополнительными сервисами. А в марте уже раздал посредством своего твиттера несколько десятков почтовых аккаунтов в домене russia.ru.

REUTERS

В ИНТЕРНЕТЕ СЕЙЧАС КОЛОССАЛЬНОЕ ИЗОБИЛИЕ ВИДЕОКОНТЕНТА. ЛЮБОЙ ИНТЕРНЕТ-КАНАЛ БЫВАЕТ ВЫНУЖДЕН БОРОТЬСЯ ЗА ЗРИТЕЛЯ АБСОЛЮТНО СО ВСЕМИ, В ТОМ ЧИСЛЕ И С ЛЮБИТЕЛЬСКИМИ ВИДЕОРОЛИКАМИ

ДЛЯ ПОНИМАЮЩИХ Менее масштабные по размаху и затраченным инвестициям ТВ-проекты также находят в рунете свою нишу. Так, например, осенью прошлого года стартовал деловой телеканал Teleforum.tv. Его основатель Валентин Божиевский раньше занимался организацией конференций. Но кризис сильно сократил количество подобных мероприятий — Божиевский продал свою компанию и решил проводить конференции в интернете. Дополнительные инвестиции удалось привлечь от знакомых. В общей сложности на запуск проекта было потрачено порядка $70 тыс. Инвестиции давно уже кончились, а концепция проекта успела поменяться. С октября Teleforum.tv перешел от формата конференций и круглых столов к выпуску телепрограмм. Сейчас телеканал существует за счет спонсоров — например, совместно с РВК и Microsoft в марте стартовала еженедельная программа «Бизнес-инквизиция», во время которой успешные предприниматели и бизнес-ангелы слушают представителей стартапов, а затем выдают свой вердикт и рекомендации. Сейчас Teleforum.tv оправдывает свой статус онлайнового телеканала регулярными выпусками трех программ, транслирующихся в прямом эфире.

Основатель компании ищет инвесторов, готовых вложить свои средства в обмен на долю. По словам господина Божиевского, деньги нужны на развитие — рекламу сайта, создание восьмичасовой сетки прямых эфиров, расширение штата сотрудников, улучшение сайта и покупку дополнительного оборудования. Аудитория прямых эфиров пока невелика — рекорд одновременных просмотров составляет 9,6 тыс. зрителей. Всего же на сайте на 20 апреля было зарегистрировано 56 287 человек, и рассылка анонсов является главным маркетинговым инструментом Teleforum.tv на сегодняшний день. Господин Божиевский надеется, что при помощи инвестора на порядок увеличит аудиторию проекта. Кроме спонсорства телеканал продает также и рекламу в трансляциях.

Не переводятся видеопроекты, направленные на узкую аудиторию. Собственный телеканал, целиком посвященный IT-тематике, в прошлом году запустила компания Softline. Монетизация осуществляется за счет привлечения бюджетов соответствующих вендоров и рекламы. Еще одним примером совершенно нишевого телеканала является проект UniverTV.ru, открывшийся в сентябре 2009 года. На сайте публикуются записанные на видео лекции по различным предметам, которые изучают в школе и вузах: математика, астрономия, экономика, психология и другие. Часть записей компания делает своими силами, на некоторые ролики просто дает ссылки, также переводит на русский иностранное видео. Максим Юрин, менеджер по развитию UniverTV, говорит: «Проект не коммерческий, во всяком случае, не сейчас и даже не в ближайшие годы. Идея проекта проста: интернет в конце концов заменит все, что мы считаем информационным (СМИ, библиотека, ТВ, кино). Мы хотим быть среди первых революционеров, которые захватят „почту, телеграф, телефон“». По поводу возможных способов монетизации у руководства компании есть пока только идеи: переводы иностранных лекций, съемки по заказу учебных заведений, хостинг для видеоматериалов вузов, услуги дистанционного образования. Любопытно, что деньги на телеканал дал частный инвестор, идеалист, «считающий проект своим социальным долгом». По словам господина Юрина, сайт пользуется определенной популярностью, привлекая более 3 тыс. посетителей в сутки. Представитель UniverTV уверен, что перспективы у нишевых проектов более светлые: «Смешение разнородного контента неудобно пользователю, которому важно содержание информации, быстрый и точный ее поиск. Особенно в интернете, где информации просто море».

ВМЕСТО КИНОТЕАТРА За последние полгода появилось сразу несколько проектов, позволяющих легально смотреть фильмы. В отличие от сайта «Аймобилко», где за просмотр кино берут деньги, площадки ivi.ru и TVZavr.ru монетизируются исключительно за счет рекламодателей. Возможность смотреть кино бесплатно оказалась весьма востребованной. В первую неделю после открытия ivi.ru на него зашло более 500 тыс. человек. Сейчас ажиотаж и эффект от PR-кампании спал, на сайт заходит порядка 90 тыс. посетителей в сутки. В марте появился первый рекламодатель — «Билайн». Ту же бизнес-модель использует и конкурент IVI компания «ТВЗавр». Правда, пока на этом ресурсе рекламы не видно.

В целом возможность размещения рекламы в онлайновом видео рекламодатели воспринимают позитивно. Показатель CTR (соотношение кликов к просмотрам) в роликах гораздо выше, чем в среднем в интернет-рекламе. Так, по данным компании RuTube, средний CTR на этой площадке достигает 11,07%. Для сравнения: для баннеров считается превосходным результатом достижение 1–2%, обычно получается выжать лишь доли процента.

Объем рынка видеорекламы в российском сегменте интернета в 2009 году оценивался J'son & Partners Consulting в $5 млн. По прогнозам аналитиков компании, в 2010 году рост составит более 50–100% и вплотную приблизится к $9–10 млн. Данный рост будет обеспечен увеличивающейся долей лицензионного контента, поставляемого агрегаторами для онлайн-сервисов и авторами профессионального контента, а также общим увеличением затрат компаний на сегмент видеорекламы в 2010 году. Прогноз весьма оптимистичный, но некоторые площадки решили монетизироваться за счет пользователей. Так, например, 20 апреля открылся собственный сайт «Мосфильма». Кинокомпания предлагает смотреть свои ленты тремя способами: в виртуальном кинозале по расписанию в определенное время (первое время бесплатно), онлайн за деньги — 25 рублей — или скачав файл — 65 рублей. На данный момент на сайте, который работает в тестовом режиме, всего 116 фильмов.

Собственный проект под названием Omlet.ru запустила в прошлом году и компания МТС. «Причина интереса операторов к „тяжелому“ контенту — возросшие скорости передачи данных в результате запуска 3G-сетей. Реализуя собственные контентные проекты, операторы решают две задачи: создают предпосылки для активного потребления мобильного трафика, а также генерируют дополнительные доходы за счет продаж контента»,— объясняет Ирина Осадчая, пресс-секретарь МТС. Площадка сочетает в себе функциональность социальной сети, развлекательного портала и интернет-магазина. С момента запуска в сентябре 2009 года Omlet посетили более 10,4 млн пользователей. По словам госпожи Осадчей, около 7% покупателей отдают предпочтение видеоконтенту — ТВ-передачам, фильмам, мобильному видео. «МТС оценивает рынок видеоконтента в рунете на текущий момент в сумму до $20 млн в год. Мы рассчитываем, что в том числе благодаря продажам Omlet.ru как одного из наиболее передовых и продвинутых легальных цифровых магазинов в российском сегменте интернета доля легальных продаж видеоконтента в рунете может достигнуть в ближайшие год-два 10–20% этого рынка»,— заключает пресс-секретарь МТС.

НАМ ВАС НЕ ХВАТАЕТ Основная задача, стоящая перед ТВ- и видеопроектами в интернете,— доступ к большей аудитории. «Это крайне тяжелый рынок в силу того, что в России пока весьма ограничена аудитория, которая смотрит видео в интернете, по причине дороговизны трафика,— говорит Василий Бровко.— А игроков на этом рынке крайне много, в том числе лидеры рунета YouTube, RuTube, video.mail.ru. Свои видеоразделы создают все ведущие СМИ. Выходя на этот рынок, нужно понимать, что ты конкурируешь за достаточно ограниченную аудиторию со всеми возможными игроками. А создавая нишевый продукт, не получишь такое количество аудитории, которую бы было возможно монетизировать». Эту проблему некоторые сервисы решают согласно старой поговорке «Если гора не идет к Магомеду, то Магомед идет к горе». Так, например, компания «ТВЗавр» заключила договор с магистральным оператором «Синтерра» о поставке серверов с контентом сайта во все ключевые регионы России и соединении их высокоскоростными линиями. Это позволит значительно повысить скорость сервиса, доступную жителям других городов.

Тем же путем пошла компания RuTube, которая предполагает, что в ближайшие годы потребление мультимедийного контента в России будет расти именно за счет регионов. Прирост новых пользователей в региональных центрах у RuTube составляет 128%, а в Москве и Петербурге — всего 14%. С февраля общее количество просмотров видео RuTube пользователями из регионов увеличилось на 154%, тогда как в Москве и Петербурге прирост составил 2%. По этой причине RuTube совместно с оператором NGENIX запускает сеть доставки контента CDN (Content Delivery Network).

Пока динамика прироста аудитории рунета внушает оптимизм. По данным ФОМ, полугодовая аудитория рунета в конце 2009 года составила 42,5 млн человек — это 36,6% российского населения в возрасте 18 лет и старше. Сюда отнесли тех, кто хотя бы однажды зашел в сеть за полгода. Месячная аудитория рунета — 39,7 млн человек (34% населения). За 2009 год проникновение интернета в России увеличилось более чем на 20%. Как и в прошлом году, основным источником увеличения российской аудитории интернета являются регионы. А значит, всевозможных интернет-телеканалов будет лишь больше. ■

BG: Какие-нибудь результаты работы телеканала уже ощущаются?

Р. А.: На первый год мы не ставим перед собой задачу собрать максимальную аудиторию, главное — создать продукт, который будет интересен рынку. Обзоры и аналитика рынка программного обеспечения для интернет-телевидения — это еще в новинку, и было сложно до старта спрогнозировать, какие именно форматы передач и темы интересны участникам рынка. Постоянная ежедневная аудитория нашего телеканала составляет порядка 600 человек, и это нас более чем устраивает, учитывая, что проект запустился три месяца назад.

BG: Существуют ли аналогичные проекты у западных IT-компаний?

Р. А.: Могу лишь сказать, что прямого примера мы ни с кого не брали. На Западе огромное количество СМИ, и я уверен, что похожие продукты существуют, но с ними не сталкивался. Хотя я активно слежу за западными ресурсами, ориентированными на освещение высокотехнологичного рынка — у них есть потрясающее количество вещей, которым стоит поучиться. В первую очередь оперативности и актуальности публикуемой информации.

BG: Как вы думаете, у каждой крупной компании в скором времени появится свой интернет-телеканал или, как минимум, корпоративный видеоконтент на официальном сайте?

Р. А.: Не думаю. Запуск телеканала является достаточно затратным проектом, и компания должна четко понимать, для чего новый телеканал нужен, на кого ориентирован и какие бизнес-задачи решает. Мы же не хотим создавать ресурс, посвященный только компании Softline — это никому не будет интересно. Надо стараться ориентироваться на весь рынок. Поэтому идея создания десятка отраслевых телеканалов вызывает вопросы: кто все это будет смотреть? Нужно ли это пользователю? Создавая любой проект, мы в первую очередь смотрим на канал потребителей и задаем себе логичные вопросы: готова ли к нему аудитория? Есть ли внутренние и внешние ресурсы для создания успешного проекта в данной сфере? И только если ответ на все вопросы является положительным, движемся дальше. Что же касается видео на корпоративных сайтах, надеемся, для IT-компаний это станет хорошим тоном. Пользователю уже интересен не только текст и картинки, но и более интерактивные форматы ознакомления с новостями и продуктами. ■

ОБЪЕМ РЫНКА ВИДЕОРЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА В 2009 ГОДУ ОЦЕНИВАЛСЯ J'SON & PARTNERS CONSULTING В $5 МЛН. ПО ПРОГНОЗАМ АНАЛИТИКОВ КОМПАНИИ, В 2010 ГОДУ РОСТ СОСТАВИТ БОЛЕЕ 50–100% И ВПЛОТНУЮ ПРИБЛИЗИТСЯ К $9–10 МЛН

↑

ПРОСТЫЕ ИГРЫ

РОСТ РЫНКА КАЗУАЛЬНЫХ ИГР В РОССИИ ЗАМЕДЛИЛСЯ — ПО ДАННЫМ АНАЛИТИКОВ, В 2009 ГОДУ ОН СОСТАВИЛ ВСЕГО 23%, ХОТЯ ЕЩЕ ГОД НАЗАД ДОСТИГАЛ 160%. ЭКСПЕРТЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ГЛАВНАЯ ПРИЧИНА ТОМУ ПОВСЕМЕСТНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИГР В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. АЛЕКСАНДР КАРПОВ

СОЦИАЛЬНЫЕ ФЕРМЫ Февраль выдался удивительно богатым на события, связанные с отечественной игровой индустрией. Для начала компания Mail.ru объявила о покупке миноритарной доли уставного капитала студии Astrum Nival, занимающейся разработкой и выводом на рынок многопользовательских онлайн-игр. Буквально на следующий день бывшие партнеры издателя онлайновых игр Innova Systems Олег Самбикин и Илья Веригин объявили о создании новой компании Syncopate. Сообщалось, что компания займется экспертизой рынка, изданием многопользовательских и браузерных игр, а также покупкой студий, занимающихся созданием игры для социальных сетей. Размер первоначальных инвестиций в Syncopate оценивается в $20 млн. В планах, по словам основателей,— ежегодный выпуск пяти-десяти новых продуктов с распространением в России, СНГ, Европе и Турции.

Наконец, в феврале инвестиционный холдинг «Финам» вышел из числа акционеров компании Alawar, продав долю фонду Александра Галицкого Almaz Capital Partners. Alawar Entertainment является крупнейшим производителем казуальных игр в России, тем не менее время для продажи было выбрано максимально удачно, считают эксперты. По оценкам Casual Game Association, продажи традиционных скачиваемых игр для PC еще в 2008 году составили около $2,7 млрд, а в России этот показатель сейчас оказался равен $32 млн. По прогнозам генерального директора Alawar Entertainment Александра Лысковского, объем российского рынка казуальных игр в 2010 году достигнет $42 млн, показав таким образом рост около 30%. Но о показателях прошлых лет остается только мечтать — так, в 2008 году рынок вырос на 160%.

Господин Лысковский тем не менее смотрит в будущее с оптимизмом. По его словам, «рынок казуальных игр в данный момент в Северной Америке, на основном рынке сбыта, практически достиг своего максимума и его рост значительно замедлился, поэтому основное развитие сейчас приходится на страны второго эшелона — Европы, Южной Америки, Африки». Поэтому Alawar планирует до конца года открыть порядка 15 порталов на разных языках, где будут присутствовать локализованные версии скачиваемых казуальных игр, которые можно будет купить привычным для данной страны способом за национальную валюту.

Но у казуальных игр появились серьезные конкуренты: за внимание пользователей всерьез начали бороться игры в социальных сетях. Дольше всего тренду сопротивлялись владельцы «Одноклассников» — игровой раздел появился на сайте лишь в начале апреля, тогда как популярная социальная сеть «ВКонтакте» раскрыла для разработчиков свой API еще в 2008 году. Именно в этой сети распространяется популярнейшая игра «Счастливый фермер», за 2009 год принесшая своим создателем невероятные для российского рынка $20 млн.

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ALAWAR РАССКАЗЫВАЮТ, ЧТО ТРАДИЦИОННЫЕ КАЗУАЛЬНЫЕ ИГРЫ И ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ — ЭТО РАЗНЫЕ ТИПЫ РАЗВЛЕЧЕНИЙ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

ЧТОБЫ СОЗДАТЬ КАЧЕСТВЕННУЮ ИГРУ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, НАДО ПОТРАТИТЬ $30 ТЫС., ЗАТО ЕСТЬ ШАНС ОТБИТЬ ВЛОЖЕНИЯ ЗА ПЕРВЫЙ ЖЕ МЕСЯЦ

Тем не менее серьезной конкуренции со стороны социальных сетей в Alawar не опасаются. «Традиционные казуальные игры и приложения для социальных сетей — это разные типы развлечений, предназначенные для разных целевых аудиторий. В социальных сетях больше молодых пользователей, тогда как возраст традиционных казуальных игроков — 30–35 лет и старше»,— рассуждает господин Лысковский, хотя и признает, что «игнорировать большой интерес к играм в социальных сетях было бы неверно». Поэтому в Alawar активно готовят несколько релизов и для социальных платформ.

ВЕСЕЛЕЕ ВМЕСТЕ Сами производители признают, что за последние два года рынок игр, рассчитанных на массовую аудиторию пользователей, очень изменился. «Если раньше на нем преобладали скачиваемые казуальные игры для PC, то сейчас спектр расширился и в такие игры можно играть буквально повсюду — онлайн в интернете, в смартфонах, на мобильных игровых приставках, игровых консолях,— объясняет господин Лысковский.— Это значительно увеличивает возможности участников традиционной казуальной индустрии, так как позволяет выйти на новые рынки и платформы, используя уже существующие наработки». Поэтому AlawarEntertainment сейчас издает игры для девяти платформ, включая социальные сети, iPhone, Mac, Sony PlayStation 3, Android и другие.

Эксперты утверждают, что социальные игры имеют самый низкий порог входа на рынок, а потенциальная прибыль в случае успеха может измеряться сотнями тысяч долларов. Математику объясняет вице-президент по игровому направлению Mail.ru Александр Ващенко: «Среди „социальных“, казуальных и браузерных игр бюджеты на данный момент меньше всего у социальных — в среднем до $30 тыс. Бывает дороже, но это пока исключения из правил, хотя надо быть готовым к тому, что по мере насыщения рынка планка будет постоянно подниматься. При этом доходность такая, что хорошая игра имеет отличные шансы вернуть расходы за первый же месяц, а в исключительных случаях („Счастливый фермер“, „Любимая ферма“) заработок может составлять до $1 млн в месяц. Главный плюс этих игр для разработчика в том, что они „распространяют себя сами“: пользователи социальных сетей вольно или невольно приводят туда своих друзей, что сильно экономит затраты на маркетинг».

AP

Казуальные игры, по словам господина Ващенко, стоят немного дороже, «где-то от $50 тыс., если мы говорим о более или менее конкурентоспособном продукте. Но при сравнимых затратах есть важные различия. Например, в казуальной индустрии всем заправляют дистрибуторы — площадки, на которых продаются игры, и именно от их поддержки в значительной степени зависит доход разработчика.

Еще один отличительный момент — то, что сумма, которую может заплатить игрок, фиксированная, и работать на повышение ARPU практически невозможно. Совсем другая история — браузерные игры, стоящие $200–500 тыс. Их могут позволить себе лишь большие самоуверенные компании, не стесняющиеся вкладывать значительные средства в маркетинг. Джекпот тут самый высокий: топовые проекты зарабатывают больше $1 млн в месяц, однако из-за сильной конкуренции риски тоже очень высоки. Конкуренция осложняется тем, что в „браузерки“ человек может играть годами, поэтому на рынке есть место для очень ограниченного числа продуктов».

В ноябре прошлого года Алиса Чумаченко оставила должность вице-президента по маркетингу и рекламе холдинга Astrum Online Entertainment, чтобы заняться развитием собственной инвестиционной компании Game Insight. Основное направление деятельности — финансирование компаний, создающих игры для социальных сетей. По словам Алисы Чумаченко, она была в числе тех людей, благодаря которым в Astrum незадолго до ее ухода открылось направление игр для социальных сетей: «Уходя, я понимала, насколько перспективен этот рынок. Ну и привлекала возможность заработать больше с меньшими рисками, разумеется. Но браузерные и клиентские многопользовательские игры мне отнюдь не надоели — у нас в структуре есть маркетинговое агентство Social Insight, в рамках которого мы занимаемся, в частности, продвижением масштабных онлайн-игр».

Сейчас структуре, по признанию госпожи Чумаченко, принадлежит 13 студий, в которых Game Insight является партнером и совладельцем. В разработке заняты 114 человек. «Мы являемся крупнейшей в России структурой, которая разрабатывает игры для социальных сетей,— говорит она.— У нас в производстве находится 24 игры и еще примерно столько же — в стадии pre production». Названия студий не раскрываются. «У нас есть уговор, что пока суммарно наши студии не станут получать $1 млн в месяц выручки, мы о себе никому ничего не расскажем,— комментирует Алиса Чумаченко.— Общая выручка студий в марте перевалила за $100 тыс., и мы этими цифрами гордимся, для трехмесячного срока работы это очень хороший результат. Тем более что запущено пока всего несколько игр». По ее оценкам, в худшем случае объем рынка игр в социальных сетях в 2010 году составит $60 млн, в лучшем — около $100 млн. ■

МОДНО БЫТЬ ФЕРМЕРОМ
Всевозможные вариации на тему создания собственной фермы остаются самыми популярными игровыми приложениями в социальных сетях. Так, проект FarmVille завладел вниманием почти 82 млн пользователей социальной сети Facebook. Популярнейшей игрой сети «Мой мир@Mail.ru» является «Любимая ферма» с 3,5 млн активных пользователей. Аудитория версии «Счастливый фермер» «ВКонтакте» насчитывает почти 8,2 млн человек, но это не самое популярное приложение социальной сети — пальму первенства здесь прочно удерживает «Коктейль другу» с 8,5 млн пользователей.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

BUSINESS GUIDE

РЕКЛАМА

Роуминг, настроенный на Ваш бизнес.....

МегаФон предлагает индивидуальные решения для Вашего бизнеса. Теперь Вы можете настроить роуминг под задачи Вашей компании и оптимизировать затраты на мобильную связь в командировках.

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

www.megafon.ru

0555

МегаФон

Будущее зависит от тебя