

АНТИКРИЗИСНЫЙ СПАМ

ВОСЕМЬ ИЗ ДЕСЯТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ПИСЕМ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ РОССИЯНЕ, ЯВЛЯЮТСЯ СПАМОМ. КАЗАЛОСЬ, ЭТОЙ ОТРАСЛИ НИЧТО НЕ ПОМЕХА, ВЕДЬ БОРОТЬСЯ СО СПАМЕРАМИ ЧРЕЗВЫЧАЙНО СЛОЖНО. ОДНАКО МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС, КОТОРЫЙ СИЛЬНО УДАРИЛ ПО РОССИИ, ПРИВЕЛ К ОТТОКУ КЛИЕНТОВ У СПАМЕРСКИХ СТРУКТУР. НЕСМОТРИ НА ТО ЧТО КОЛИЧЕСТВО СПАМА В ПОЧТЕ НЕ УМЕНЬШИЛОСЬ, СПАМЕРАМ ВСЕ ЧАЩЕ ПРИХОДИТСЯ РЕКЛАМИРОВАТЬ СОБСТВЕННЫЕ УСЛУГИ.

ОЛЬГА ЕМЕЛЬЯНОВА

В конце 2002 года спам составлял 30–40% почтового трафика рунета, но уже летом 2003 года более половины всех писем в электронной почте относилось к спаму. В 2008 году, по данным «Лаборатории Касперского», на долю спама пришлось 82% всех электронных сообщений.

В разных почтовых потоках доля спама варьируется, различно и число рекламных писем, направленных на адреса тех или иных пользователей. Однако в среднем из десяти писем, отправляемых пользователям рунета, восемь являются спамом. В большинстве почтовых ящиков без спам-фильтров легитимная корреспонденция просто терялась бы в ворохе мусорной рекламы. К сожалению, даже лучшие фильтры пропускают 3–5% спама, поскольку при более жестких настройках при фильтрации возрастает риск ложных срабатываний, в результате которых блокируются «хорошие» письма.

По данным «Лаборатории Касперского», в прошлом году российские спамеры заработали на рассылках около \$200 млн, причем кризис несильно ударил по этому бизнесу. «Ушли одни заказчики — придут другие. Мусорным почтальонам все равно, кто это будет — поставщики, услуг для взрослых», мошенники, предлагающие принять участие в SMS-лотерее, или грузчики, пытающиеся выжить в условиях кризиса», — считает Андрей Никишин, директор лаборатории контентной фильтрации «Лаборатории Касперского».

НЕПРИСТОЙНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ Развитию спам-бизнеса в России во многом способствовала рекла-

ма спамерских услуг. Для такой рекламы спамеры используют самый доступный для них способ — спам-рассылку. Хотя к информации, приводимой в подобных письмах, следует относиться с осторожностью, общее представление о становлении спам-бизнеса в России она дать может. Самый характерный показатель — размер и содержание баз адресов, по которым предлагается осуществить рассылку.

Если на заре спам-бизнеса в рунете в письмах, разосланных сотням тысяч пользователей, периодически можно было встретить предложения типа «Паровоз самовывозом из Иркутска», то со временем рекламодатели, заказывающие спам-рекламу, стали предпочитать таргетированные рассылки. Спамеры были вынуждены реагировать на изменение спроса.

Услуги по рассылке спама на корпоративные адреса компаний, занимающихся различными видами деятельности, спамеры стали предлагать с 2005 года. В том же году некоторые спамерские компании стали предоставлять услуги индивидуального подбора адресов для рассылки — компиляции новой, наиболее эффективной для заказчика базы из уже имеющихся либо сбор адресов по указанному заказчиком региону. С конца 2005 года стали появляться и многочисленные предложения произвести рассылки на адреса бесплатных почтовых сервисов.

ВООРУЖЕН И ОПАСЕН За рассылкой миллионов спамовых писем стоит хорошо развитый и структурированный бизнес. Как и в каждом развитом бизнесе, в спам-ин-

дустрии действует принцип разделения труда. Сбором, верификацией и классификацией адресов получателей, подготовкой компьютеров, через которые будет рассылаться спам, созданием программного обеспечения, поиском клиентов, подготовкой рекламы и непосредственно осуществлением рассылок могут заниматься отдельные спамеры. Существуют и крупные спамерские компании, которые контролируют все звенья технологической цепи.

Современные спамеры используют целый арсенал методов, нацеленных на обход спам-фильтров, и располагают мощными системами для распространения спама. Львиная доля спама рассылается с так называемых зомби-машин — компьютеров, зараженных вредоносными программами и объединенных в зомби-сети (ботнеты), управляемые злоумышленниками. Как правило, спамеры покупают или арендуют уже созданные ботнеты.

КРИЗИС ЖАНРА К лету 2008 года спам-рынок в России в основном сформировался. По мнению экспертов, многие крупные компании, лидирующие на этом рынке, поделили сферы влияния и получили клиентов, обеспечивающих их постоянными заказами. Если в 2007 году, когда спамеры активно искали заказчиков, на долю саморекламы спамеров пришлось 7,2% всего спама, то по итогам первого полугодия 2008 года спамерские услуги рекламировались всего в 4,3% писем. Долевые показатели спама и распределение тематик рассылок были относительно стабильными. Активной конкурентной борьбы между спамерами не наблюдалось.

С началом экономического кризиса ситуация на рынке изменилась: спамеры начали терять прежних клиентов и столкнулись с необходимостью искать новых рекламодателей. На этом фоне конкуренция между спамерскими компаниями обострилась. В феврале 2009 года доля рассылок, рекламирующих спамерские услуги, достигла рекордных 15,8%.

На объемах рассылаемого спама кризис пока не сказался. Уменьшение доли спама в почте в конце прошлого года было обусловлено закрытием серверов McColo, а в начале этого года доля спама как в рунете, так и в почтовых потоках западных стран увеличилась. Между тем содержание рассылаемой рекламы и состав рекламодателей стали меняться.

Рассылку спама, который по классификации «Лаборатории Касперского» относится к рубрике «Другие товары и услуги», заказывают в основном мелкие компании и индивидуальные предприниматели. В августе–ноябре 2008 года число таких заказов сократилось почти вдвое, а в начале 2009-го вернулось на прежний уровень. Можно предположить, что с началом кризиса часть мелких клиентов спамеров отказались от рассылок, а чуть позже компании, ранее не пользовавшиеся их услугами, стали заказчиками спам-рекламы.

В любом случае, по оценкам специалистов, спамеры вряд ли останутся без клиентов. Вынужденное сокращение расходов на рекламу и отсутствие развитого интернет-маркетинга могут подтолкнуть ряд мелких компаний к спам-рекламе. А спамеры, обращаясь к потенциальным клиентам, могут быть весьма убедительными. ■

ТЕРРА

«Синтерра»

Компания «Синтерра» активизирует работу по привлечению к сотрудничеству региональных партнеров. Национальный оператор связи, обладающий разветвленной инфраструктурой во всех регионах страны (общая протяженность наземных магистральных междугородных сетей, принадлежащих компании, более 70 тыс. километров) предлагает воспользоваться своей магистральной сетью операторам и провайдерам в регионах.

В соответствии с современными тенденциями развития, магистральные территориальные сети должны обеспечивать высокую пропускную способность, мультисервисность и надежность, так как по ним постоянно передается информация, критичная для значительного числа абонентов.

«Синтерра» разработала выгодную для потенциальных партнеров схему сотрудничества: лояльностью клиентских баз по-прежнему занимаются региональные провайдеры, кропотливо эти базы собиравшие. «Синтерра» же, в свою очередь, сосредоточится исключительно на технологическом обеспечении нормального функционирования магистральных сетей. Это дает возможность местным операторам выйти на новый уровень развития, предложив потребителям продукт качественно нового уровня. Уникальность такого сотрудничества в том, что «Синтерра» абсолютно не настроена на переориентацию клиентов регионального провайдера на себя. «Синтерра» просто предлагает оператору-партнеру использовать свою надежную, разветвленную магистральную сеть, расширив тем возможности для конечного пользователя. Причем не только в крупных городах. «Синтерра» построила свою сеть и в районных центрах.

Простой пример. Крупный региональный провайдер получает от своего многолетнего клиента запрос на организацию канала связи в другом городе. Естественно, таких возможностей у провайдера может не быть, и он обращается в «Синтерру», которая предоставляет ему этот канал в пользование. В свою очередь, клиент провайдера даже не знает о том, каким образом исполняются его запросы, он просто получает качественные услуги от своего проверенного подрядчика. Или другой пример: ваш клиент просит увеличить ему скорость передачи данных, вы пытаетесь получить необходимую для такого увеличения емкость у владельца магистральной сети, но таких возможностей у последнего нет просто в силу технологических особенностей. «Синтерра» же, совсем недавно построив свои 70 тысяч километров современных сетей, обладает такими ресурсами. Приходите, подключайтесь, получайте необходимую емкость.

К слову, это касается и предоставления спутниковых каналов на основе собственной магистральной спутниковой сети «Синтерры», что особенно важно в труднодоступных регионах, где ведутся, например, основные работы по добыче сырья и где надежная и качественная связь необходима как воздух.

На правах рекламы