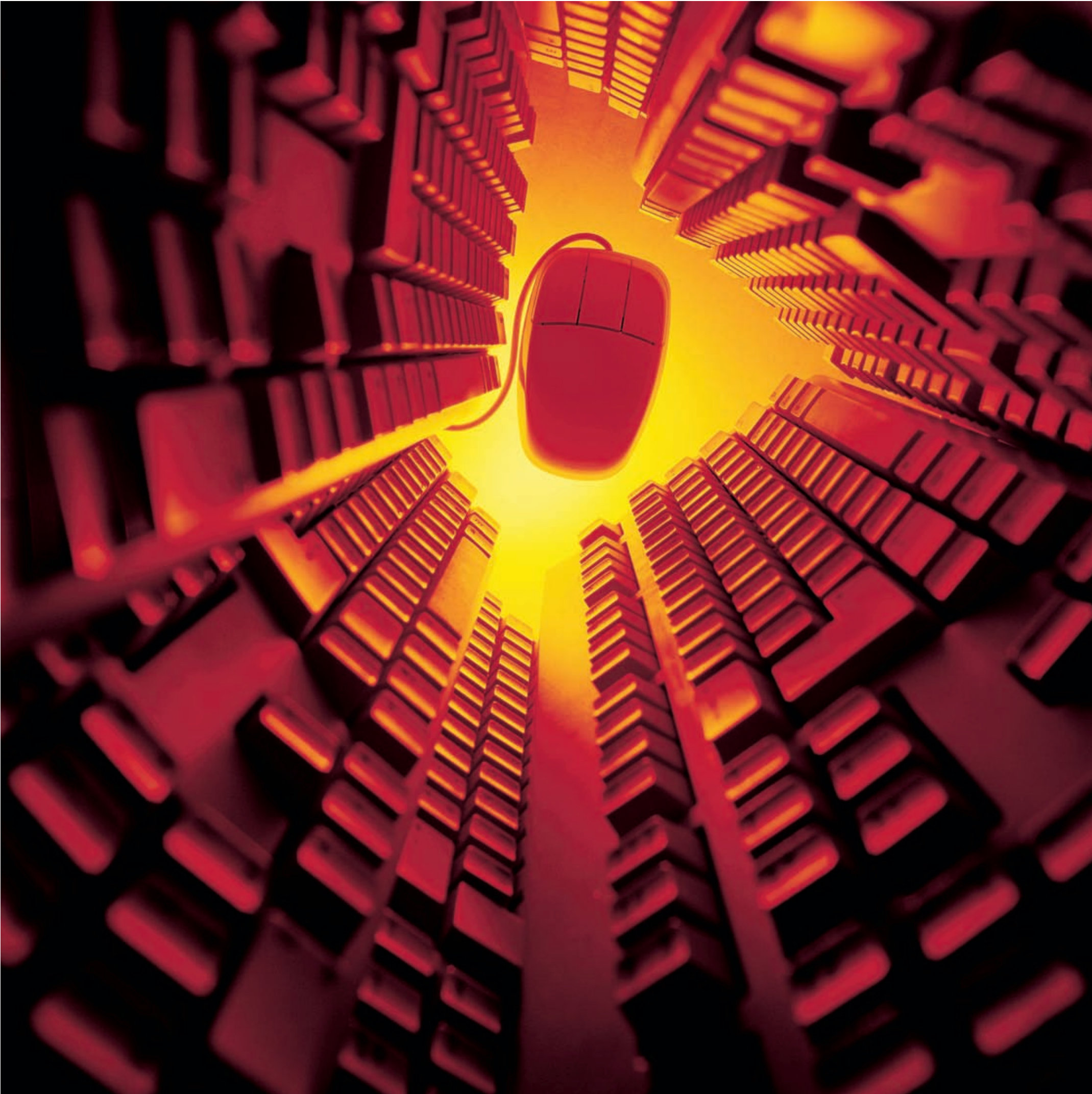


Вторник, 12 мая 2009 №82/В (№4137 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №17–32 являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года. Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

ТЕЛЕКОМ





АЛЕКСАНДР МАЛАХОВ,
РЕДАКТОР «Ъ-ТЕЛЕКОМ»

3G VS WIMAX

3G в Москве мало кому нужен, так как город покрыт сетью 4G (мобильный WiMax) от оператора «Скартел». Такое мнение часто высказывают люди, имеющие то или иное отношение к телекому. Определенная доля правды в этом есть. Заявленная скорость в мобильном WiMax почти в три раза выше, чем в стандарте UMTS+HSDPA. В плане цен операторы сотовой связи также пока проигрывают «Скартелу». Ожидается, что безлимитный доступ в интернет по технологии мобильного WiMax будет стоить всего 900 рублей в месяц. Операторы «большой тройки» предлагают свои услуги в среднем за 3-5 рублей за мегабайт скачанной информации. Назвать эти предложения равнозначными нельзя.

Но это сейчас, когда сети 3G в Москве не работают. Как только ситуация изменится, операторы сделают необходимые шаги для популяризации услуги и снизят цены. Предпосылки к этому есть. Уже сейчас на отдельных тарифах стоимость интернет-трафика близка к стоимости услуг «Скартела». К примеру, Северо-Западный филиал «МегаФона» предлагает мобильный интернет в своем регионе по цене всего один рубль за мегабайт. Абоненты «Вымпелкома» могут использовать безлимитный интернет всего за 1 тыс. рублей.

С учетом снижения цен на 3G преимущества мобильного WiMax не так уж очевидны. Взять хотя бы скорость соединения. 10 Мбит/сек., которые обещает «Скартел», — это, конечно, заманчиво. Но если судить по моему опыту использования сети мобильного WiMax, на практике скорость существенно ниже. У меня в среднем получалась раз в пять ниже заявленной. Разумеется, в сетях 3G скорость также будет далека от обещанной, но даже если передача данных будет осуществляться на скорости от 500 Кбит/сек. (примерно в семь раз меньше пиковой), этого уже будет достаточно для среднего пользователя.

В условиях приблизительного равенства в качестве сервисов и цен многое решает поддержка стандарта устройствами. По оценкам аналитиков, уже сейчас каждый пятый аппарат в России поддерживает 3G. В Москве этот показатель, по всей вероятности, заметно выше. Другими словами, абоненты сотовых операторов технически уже готовы использовать 3G. Чего не скажешь о мобильном WiMax. Для последнего нужно будет либо приобрести специальный модем за 4,5 тыс. руб., либо купить устройство с поддержкой технологии. Таких устройств сейчас на рынке немного.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

МОСКОВСКИЕ СВЯЗИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОМИССИЯ ПО РАДИОЧАСТОТАМ РАЗРЕШИЛА СОТОВЫМ ОПЕРАТОРАМ ТЕСТИРОВАТЬ В МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ СВЯЗЬ 3G НА ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ СТАНДАРТА GSM ЧАСТОТАХ. ОПЕРАТОРЫ НАДЕЮТСЯ, ЧТО ЭТО ПОМОЖЕТ РЕШИТЬ ПРОБЛЕМУ С ЗАПУСКОМ 3G В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ, ТАК КАК СЕЙЧАС НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ СТАНДАРТА ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ ЧАСТОТЫ ЗАНЯТЫ СИЛОВЫМИ СТРУКТУРАМИ.

ВИКТОР ХИЛЬКО

Государственная комиссия по радиочастотам (ГКРЧ) в конце марта приняла решение о допустимости использования полос радиочастот в Москве и Московской области для проведения испытаний по применению оборудования сотовой связи 3G в полосах радиочастот 900/1800 МГц. Сейчас эти диапазоны используются операторами для предоставления услуг в стандарте GSM. Решение принято по просьбе операторов МТС и «Вымпелком», которые, как и третий участник «большой тройки» «МегаФон», не могут развернуть полноценные сети 3G в Московском регионе. Лицензии на 3G МТС, «Вымпелком» и «МегаФон» получили еще весной 2007 года.

Стандартным диапазоном для UMTS (стандарта связи третьего поколения) является 2,1 ГГц. Именно эта частота рекомендована Международным союзом электросвязи. В городах России операторы «большой тройки» строят сети 3G в этом диапазоне. Но в Москве и области это сделать пока невозможно, поскольку нужный

диапазон занят так называемыми спецпотребителями (силовыми структурами). Перевод UMTS с диапазона 2,1 ГГц на 900 МГц возможен и осуществлен уже в некоторых странах. В частности, осенью 2007 года оператор Elisa запустил сеть UMTS900 в Финляндии. Австралийский оператор Optus в 2007 году проводил испытания сети UMTS900. Компания пришла к выводу, что UMTS900 лучше всего подходит для малонаселенных регионов, поскольку одна базовая станция обеспечивает более широкое покрытие, чем на частотах 2,1 ГГц. По данным исследования Qualcomm, в городах использование UMTS900 также целесообразно, поскольку для покрытия одинаковой площади нужно в 2,2 раза меньше базовых станций.

В UMTS — технология сотовой связи третьего поколения. Позволяет увеличить скорость передачи данных в мобильных сетях до 384 кбит/сек. и 3,6 Мбит/сек. при использовании станций HSDPA (скорость

передачи данных в GPRS-сетях (2G) обычно составляет до 56 кбит/сек., а в сетях EDGE (2,5G) — 180 кбит/сек.). По собственным данным, сети 3G МТС работают в 19 российских городах, «Вымпелкома» — более чем в 40, а «МегаФона» — в ряде городов Северо-Западного региона и Дагестана. По оценке ACM-Consulting, сейчас каждый пятый мобильный телефон в России поддерживает стандарт связи 3G.

«Мы, безусловно, довольны решением ГКРЧ, так как, если испытания пройдут успешно, это решит проблему запуска 3G в Москве», — говорила сразу после появления новости руководитель службы корпоративных коммуникаций «Вымпелкома» Елена Прохорова. По ее словам, проблем с оборудованием для нестандартных частот возникнуть не должно. «Окончательного решения по поставщикам оборудования нами еще не принято, но это произойдет в ближайшее время, так как создание опытной зоны целесообразно начать как можно раньше», — сообщила госпожа Прохорова. «В конце апреля „Вымпелком“ получил два решения ГКРЧ о выделении полос радиочастот в диапазоне 900 МГц и 1800 МГц для создания опытной зоны сети стандарта UMTS на территории отдельных районов Москвы и Московской области. Срок действия решения ГКРЧ — до 19 марта 2010 года», — говорит госпожа Прохорова. Она отметила, что результаты тестовых испытаний и экспериментальных исследований будут представлены на рассмотрение ГКРЧ. «Решение о целесообразности запуска сети третьего поколения в GSM-частотах в Московском регионе будет приниматься ГКРЧ в зависимости от результатов, полученных в опытных зонах. Также нам бы хотелось, чтобы при этом учитывались испытания вне зданий в полосе 2 ГГц, результаты по которым мы рассчитываем получить в июне», — отметила Елена Прохорова. В «МегаФоне» отметили, что давно ждали этого решения, но говорить о планах запуска тестовой зоны вчера не стали.

Глава Ассоциации региональных операторов связи Юрий Домбровский считает, что внедрение UMTS на частотах, используемых для GSM, может негативно отразиться на качестве связи в Москве и области. «Из названных диапазонов реально оборудование существует только для UMTS900, поэтому придется использовать диапазон 900 МГц. В Москве на трех операторов приходится полоса шириной 25–30 МГц в диапазоне 900 МГц», — говорит господин Домбровский. — Почти все эти полосы заняты, поскольку чем полоса шире, тем больше абонентов сможет обслуживать оператор». Стандарт UMTS использует полосу в 5 МГц, поэтому, чтобы внедрить UMTS, придется сильно потеснить GSM. «Это может привести к перегрузкам сети GSM», — говорит господин Домбровский. По его словам, часть базовых станций GSM придется переводить в диапазон 1800 МГц, где у трех операторов есть 75 МГц.

В пресс-службе МТС подтвердили, что для внедрения UMTS придется уплотнять диапазон GSM — как это скажется на качестве связи, оператор обещает выяснить в ходе исследования. «Мы продолжаем исследования и оцениваем целесообразность использования частот диапазона 900–1800 МГц для сетей 3G, а также выясняем, какое влияние окажет запуск 3G на этих частотах на вещание в стандарте GSM на этих диапазонах. Окончательного решения по этому вопросу пока нет», — говорит представитель МТС Анна Ландер. По ее словам, по завер-

**ПРОБЛЕМЫ 3G В МОСКВЕ
РЕШАТ УПЛОТНЕНИЕМ ЧАСТОТ GSM**



СОТОВАЯ ТЕЛЕФОНИЯ

шении исследований и анализа данных будет дана оценка работе сетей 3G в диапазоне 900–1800 МГц и принято решение о возможности их сооружения в указанных частотных параметрах. «Теоретически качество связи в GSM-диапазоне в период тестирования и в случае развертывания коммерческой сети 3G в том же частотном диапазоне может несколько снизиться», — говорит Елена Прохорова из «Вымпелкома». — Однако решение о коммерческом запуске операций будет принято только после тщательного анализа возможных негативных последствий от уплотнения диапазона для наших существующих абонентов».

3G В МЕТРО Эксперименты с 3G в Москве операторы стали проводить в начале этого года. В январе сообщалось, что первые фрагменты сети третьего поколения в Москве могут быть сданы в коммерческую эксплуатацию уже в этом году: операторы «большой тройки» провели успешные исследования электромагнитной совместимости сетей 3G и радиоэлектронных средств Минобороны в Московском метрополитене. По прогнозу МТС, уже к середине 2010 года сеть 3G будет доступна в центральной части и на основных магистралях столицы.

Исследования по изучению условий электромагнитной совместимости сетей 3G и военных систем показали, что работа 3G в метрополитене Москвы возможна с ограничением по допустимому числу базовых станций, рассказал источник в одной из сотовых компаний. О каких именно ограничениях идет речь, источник не уточнил. Результат исследований в метро оказался положительным, подтвердили в «Вымпелкоме» и МТС. В «МегаФоне» от комментариев воздержались.

По словам главы Московского метрополитена Дмитрия Гаева, до конца 2009 года МТС начнет оказывать услуги 3G «и на станциях, и в вагонах метро». Соглашение об оказании услуг связи стандарта 3G подписано только с МТС — с «Вымпелкомом» и «МегаФоном» переговоры не велись, уточняет господин Гаев.

«В течение первого полугодия мы рассчитываем получить разрешение на использование частот. Если это произойдет, станет возможным запуск сети в коммерческую эксплуатацию уже к концу этого года», — отмечает пресс-секретарь МТС Ирина Осадчая. Испытания на электромагнитную совместимость сетей 3G и военных систем на улицах столицы уже начались, добавляет госпожа Осадчая. Если их результаты окажутся успешными, в МТС рассчитывают запустить полноценную сеть 3G в центре и на основных магистралях Москвы в середине 2010 года.

В пресс-службе «Вымпелкома» отметили, что компания «успешно провела совместно с военными испытания по тестированию ЭМС РЭС военного и гражданского назначения в метро и в зданиях Москвы». «Мы получили соответствующее заключение от ФГУП „Главный радиочастотный центр“ и подали заявки на использование частот. В настоящий момент мы анализируем возможный спрос на услуги 3G в метро и будем планировать свои дальнейшие действия в соответствии с существующим спросом», — говорит Елена Прохорова. Советник генерального директора «Соник Дую» («МегаФон-Москва») Роман Проколов уверен, что, учитывая ситуацию с частотами в столице, все три оператора начнут работать в сетях 3G одновременно.

Представитель одного из операторов «большой тройки» уточняет: параллельно с испытаниями в московском метро проводились эксперименты на улице, в зоне 110–300 км от центра Москвы, результат которых также оказался положительным. Согласно процедуре, после подобных испытаний сотовые операторы должны сдать сеть регулирующим органам, после чего ее можно будет вводить в коммерческую эксплуатацию.

ВОЕННЫЙ ДИАПАЗОН Операторы сотовой связи не могут запустить полноценные сети 3G в Москве и области, так как необходимый диапазон занят силовыми ведомствами России. Участники рынка давно жалуются на нехватку частот. По оценке коммерческого директора WiMax-оператора «Энфорта» Олега Тайнова, сейчас военным принадлежит около 80% радиочастотного спектра, из которых примерно 40% не используется. А коммерческим компаниям, которые готовы платить за ресурсы, частот не хватает.

До лета 2006 года в гражданских целях в России можно было использовать около 3% частотного диапазона,

еще 33% было предназначено только для силовых структур, остальное — для совместного использования. Сейчас, по данным Минкомсвязи, на долю силовых структур приходится 22% спектра, на гражданские нужды — 3%, а на категорию совместного использования — 75%. В США на правительственные нужды приходится 29% спектра, на гражданские — 17%, совместное использование — 54%, а в Европе — 4, 51 и 45% соответственно.

Возможность введения платы за использование радиочастот обсуждается с 2004 года, однако все подобные инициативы до сих пор успешно блокировались военными и спецслужбами. Как ранее рассказывал источник, близкий к Минобороны, по подсчетам ведомства, на оплату пользования частотами с их стороны могло потребоваться около 5 млрд руб. в год, а со стороны остальных силовых ведомств — еще примерно 3 млрд руб. Однако летом прошлого года за введение платы за пользование частотами для всех потребителей высказался вице-премьер Сергей Иванов, который был поддержан президентом Дмитрием Медведевым.

В результате в феврале этого года Минкомсвязи подготовило поправки к закону «О связи», на рассмотрение Госдумы их внес заместитель председателя комитета Госдумы по информационной политике, информационным технологиям и связи Владимир Горбачев. Законопроект предусматривает введение платы за радиочастоты для всех потребителей, в том числе и для военных, в случае, если они используют частоту в полосе гражданского назначения. В полосе совместного использования военные будут платить в том случае, если частота присваивается им по решению федерального органа исполнительной власти в области связи, говорится в пояснительной записке. Плата за частоты, используемые для нужд госуправления, как и прежде, взиматься не будет.

Поправки предполагают переход от разовой ежегодной оплаты частот к двум типам платы: за использование ра-

диочастотного спектра и за обеспечение надлежащего использования радиочастот или радиочастотных каналов, радиоэлектронных средств и высокочастотных устройств. Доходы по первой статье будут направляться в бюджет, по второй — в радиочастотную службу. Размер платы будет определять правительство дифференцированно в зависимости от условий использования и характеристик диапазонов радиочастот.

Впрочем, оценить, насколько введение платы за частоты будет способствовать их освобождению военными, участники рынка не берутся. «Теоретически принятие такого закона может привести к увеличению количества частот для гражданских — например, если военные решат не платить за не используемые ими частоты», — отмечает пресс-секретарь «Комстар-ОТС» Екатерина Невская. «Есть вероятность того, что это будет простое перекалывание денег из одного кармана в другой: силовые структуры финансируются государством, платить за частоты также будет государство», — рассуждает Олег Тайнов.

НАДЕЖДА НА 3G Операторам связи стандарт 3G интересен в первую очередь с точки зрения повышения ARPU (среднего счета на одного абонента в месяц). Для этого компании запускают различные интернет-сервисы, которые потребляют большое количество трафика. В частности, российский видеохостинг RuTube адаптировал свой контент для мобильных телефонов с помощью МТС. Мобильный портал позволит смотреть ролики с сайта RuTube с помощью мобильного телефона. Пользователи смогут также скачивать видео и обрабатывать его: задавать определенное разрешение для просмотра, отдельно слушать аудио. Эта возможность достигается за счет декодирования видео из стандартных форматов онлайн-видео в форматы для просмотра на мобиль-

ПРОДАЖИ ТЕЛЕФОНОВ СНИЗИЛИСЬ ВДВОЕ

Продажи мобильных телефонов в России в первом квартале этого года упали до уровня 2004 года. Впервые за последние пять лет объем продаж трубок составил менее \$1 млрд, что в два раза меньше прошлогодних объемов. Одной из причин такой динамики эксперты называют сворачивание банками программ кредитования. В результате количество проданных в кредит телефонов снизилось в 2,7 раза.

В первом квартале этого года продано 5,48 млн сотовых телефонов, что на 29% меньше, чем за тот же период прошлого года, и на 42% меньше, чем в четвертом квартале 2008 года, говорится в отчете независимого аналитика, преподавателя Академии народного хозяйства Владимира Богданова (в 2002–2007 годах — вице-президент «Евросети» по маркетингу). На вторичном рынке продано 1,5 млн телефонов на 6,5 млрд руб.

Согласно отчету, впервые за последние пять лет объем продаж трубок составил менее \$1 млрд (\$819 млн), что соответствует 46% объема рынка за аналогичный период прошлого года. В денежном выражении рынок откатился на уровень 2004 года, когда за первый квартал было реализовано телефонов на \$836 млн.

Господин Богданов отмечает, что в кредит было реализовано 10% трубок от общего числа проданных — это почти в два раза меньше, чем в прошлом году (19%). Из-за того что банки фактически свернули программы кредитования, число трубок, проданных в кредит, сократилось в 2,7 раза: 684 тыс. против 1468 тыс. телефонов.

Упала и средняя цена проданных в розницу телефонов: она составила \$150, что на 35% ниже, чем в первом квартале 2008 года. «Перераспределение ценовых категорий

есть, но незначительное — в диапазоне от 2 до 3% увеличились продажи GSM-телефонов стоимостью до 1499 руб. и от 3000 до 7499 руб. Спрос сместится в сегмент более простых и доступных телефонов», — подтверждает пресс-секретарь «Связного» Елена Ноготкова.

Во втором квартале этого года будет реализовано 6,25 млн сотовых телефонов (1,85 млн в апреле, 2,1 млн — в мае и 2,3 млн — в июне) — на 14% больше, чем в первом квартале, но на 28% меньше, чем в прошлом году, полагает автор исследования. Выручка от продаж сотовых телефонов во втором квартале составит в розничных ценах \$970 млн (33 млрд руб.), что ниже выручки аналогичного периода прошлого года в долларах на 48% и в рублях — на 25%.

Доли лидеров на рынке за первый квартал по сравнению с прошлым годом незначительно выросли: у «Евросети» — до 33%, у «Связного» — до 22,4% (с 15,6%). Елена Ноготкова отмечает, что увеличение доли «Связного» в первую очередь связано с уходом с рынка двух конкурентов — «Беталинка» и «Цифрограда».

Пресс-секретарь «Евросети» Наталья Аристова соглашается, что продажи телефонов снизились примерно на 30%, добавляя, что в их сети снижение не превысило 17–18%. При этом в «Евросети» замечают, что приведенные в отчете данные за первый квартал, касающиеся вторичного рынка (продано 1,5 млн бывших в употреблении сотовых телефонов на 6,5 млрд руб.), выглядят несколько завышенными. «По нашим сведениям, в первом квартале было продано максимум 400–500 тыс. таких телефонов», — говорит госпожа Аристова. **ИННА ЕРОХИНА**

ных устройствах. Пользователи также смогут загружать собственные видеоролики на портал — весь размещенный видеоматериал будет доступен для просмотра всем пользователям. В МТС отмечают, что это первый в России независимый видеосервис, адаптированный под мобильные сети.

Как говорится в февральском исследовании Альфа-банка, в долгосрочной перспективе ARPU российских мобильных операторов будет равен \$17 благодаря доходам от передачи данных в сетях 3G. Аналитики прогнозируют, что с 2008 по 2010 год количество пользователей услуг 3G в России увеличится в десять раз, до 26 млн человек. По итогам 2009 года более высокий ARPU подобных пользователей, по мнению аналитиков, должен прибавить к выручке МТС \$80 млн, а «Вымпелкома» — \$90 млн. В качестве аргумента они указывают, что ARPU российских пользователей iPhone 3G в среднем составляет \$65, что в 4,6 раза выше среднего российского ARPU (\$14,2). При этом к концу текущего года, по ожиданиям аналитиков Альфа-банка, проникновение устройств, способных работать в сетях 3G, составит 16% (21,3 млн устройств) при 7% в 2008 году.

Аналитики Альфа-банка ожидают, что интернет-трафик в мобильных сетях в ближайшие годы будет расти ежегодно на 50%. В 2010 году совокупная выручка сотовых операторов от передачи данных в мобильных сетях должна составить \$2,4 млрд и таким образом впервые обогнать выручку от SMS (\$2,2 млрд) — до сих пор наиболее доходного сервиса мобильных операторов после передачи голоса. Этому будут способствовать увеличение скорости передачи данных в мобильных сетях, улучшение покрытия, снижение тарифов и увеличение спроса на новые услуги. В 2009 году доля доходов от дополнительных услуг в сетях мобильной связи в ARPU возрастет до 18% по сравнению с 15%, ожидаемыми по итогам 2008 года. К 2016 году этот показатель должен возрасти до 30–50%, ожидают эксперты.

В 2009 году, по прогнозу аналитиков банка, выручка МТС снизится на 22%, а «Вымпелкома» — на 19%. Негативное влияние окажут рост курса доллара и снижение потребления в корпоративном сегменте. Аналитики прогнозируют, что в 2009 году курс рубля сохранится на уровне 37,4 руб./\$. Поскольку мобильные операторы пока намерены сохранить рублевые тарифы, такой курс приведет к снижению APPM (средней стоимости минуты разговора по сотовому телефону) в 2009 году на 27%. По итогам третьего квартала 2008 года в среднем у «большой тройки» этот показатель составил \$0,057 (данные MForum Analytics).

Альфа-банк пересмотрел свой прогноз, опубликованный осенью прошлого года. Тогда аналитики рассматривали три сценария: вариант позитивный подразумевал, что, несмотря на кризис, российский ARPU достигнет \$20 в 2012 году, а негативный — ARPU на уровне \$14 в долгосрочной перспективе. Теперь аналитики уверены, что влияние мирового финансового кризиса на российский мобильный сектор будет менее существенным благодаря развитию новых технологий.

Эксперты считают, что помешать зарабатывать на беспроводном доступе в интернет операторам может технология мобильного WiMax, которую продвигают на российском рынке «Скартел» (Yota) и «Комстар-ОТС». WiMax — протокол беспроводной широкополосной радиосвязи, позволяющий предоставлять услуги телефонии, широкополосного доступа в интернет и передачи данных без использования кабельных линий. Технология мобильного WiMax позволяет использовать интернет, двигаясь со скоростью 120 км/ч.

Оператор «Скартел», 25,1% которого в прошлом году купили «Ростехнологии», обещает инвестировать в этом году \$170 млн в строительство сетей мобильного WiMax в регионах. Деньги, которые привлекаются, будут потрачены на инвестпрограмму, в том числе региональную экспансию. «В инвестпрограмму входят запуск в коммерческую эксплуатацию сетей мобильного WiMax в Москве и Санкт-Петербурге, а также строительство сетей в Уфе, Сочи, Краснодаре и еще двух городах, о которых мы объявим позже», — сообщил гендиректор компании Денис Свердлов. Он напомнил, что в прошлом году «Скартел» освоил приблизительно \$300 млн. В сентябре 2008 года «Скартел» сообщил, что в течение трех-четырех лет покроет 40 крупнейших городов России и вложит в сети приблизительно \$1 млрд. ■



МАКСИМ ПОЛЯКОВ

СОТОВЫЕ ДАЛЬНОБОЙЩИКИ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ДАЛЬНОЙ СВЯЗИ — НА ПОРОГЕ РАДИКАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН. ЭКСПАНСИЮ НА НЕГО НАЧАЛИ СОТОВЫЕ ОПЕРАТОРЫ, КОТОРЫЕ В БЛИЖАЙШИЕ ДВА-ТРИ ГОДА МОГУТ ЗАВОЕВАТЬ БОЛЕЕ 50% В СЕГМЕНТЕ МЕЖДУГОРОДНОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ СВЯЗИ (МГ/МН). ПРОВОДНЫЕ ОПЕРАТОРЫ ДАЛЬНОЙ СВЯЗИ НЕ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В ТАКОМ РАЗВИТИИ СОБЫТИЙ, ПОЭТОМУ ТРЕБУЮТ ОТ ГОСУДАРСТВА ПРОТЕКЦИОНИСТСКИХ МЕР, В ЧАСТНОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОПУСКА ЧАСТИ МГ/МН-ТРАФИКА ИЗ СОТОВЫХ СЕТЕЙ ЧЕРЕЗ СЕТИ ТРАДИЦИОННЫХ КОМПАНИЙ ДАЛЬНОЙ СВЯЗИ.

ВАЛЕРИЯ ДЕНИСОВА

ПРОДАВАЙ НЕНУЖНОЕ То, что российский рынок дальней связи ждет радикальный передел, его участники знали еще в прошлом году. Тогда АФК «Система» продала группе компаний «Синтерра» 50% акций второго по величине российского оператора дальней связи ОАО «Межрегиональный транзит телеком» (МТТ). Источники, близкие к «Синтерре» и МТТ, сообщили, что сейчас находятся в заключительной стадии переговоры о выкупе «Синтеррой» еще 50% акций МТТ у офшорных компаний Eventis Telecom и Danmax (каждой принадлежит по 25% акций оператора): актив выкупается кипрской компанией Cladina Investments, материнской компанией «Синтерры». Директор по связям с общественностью компании «Промсвязькапитал» (владеет 100% акций «Синтерры») Дарья Литвина подтвердила факт переговоров, уточнив, что сделка не завершена. Генеральный директор «Синтерры» Виталий Слипень воздержался от комментариев.

Показательно, что АФК «Система» демонстративно дистанцируется от своего бывшего актива. С 1 апреля 2009 года МТТ полностью прекратила использование «яичного» бренда телекоммуникационных активов АФК «Система» во всех рекламных и информационных материалах. Теперь официальным логотипом компании является фиолетовый квадрат с белыми буквами МТТ, а также две птицы-символа (сорока и воробей). Нежелание «Системы» ассоциировать себя с МТТ показательно: корпорация Владимира Евтушенкова сейчас активно развивает два альтернативных МГ/МН-проекта. Лицензию на дальнюю связь реализует альтернативный оператор «Комстар-ОТС», контрольным пакетом которого владеет «Система». Кроме того, с января этого года услуги дальней связи начал оказывать крупнейший российский оператор сотовой связи — ОАО МТС, также входящее в «Систему». «Сейчас МТС пропускает по своим каналам 20% МГ/МН-трафика и 80% — по арендованным», — рассказывает директор блока по конвергенции МТС Евгений Москалев. — Текущий статус непоказателен, так как МТС ведет широко-масштабное строительство волоконно-оптических линий, которые будут сдаваться в эксплуатацию в 2009–2011 годах. И в трехлетней перспективе МТС намерена перейти на использование преимущественно своих каналов пропуска трафика, изменив пропорцию собственные/арендованные каналы на 80/20. За счет замыкания МГ/МН-трафика на свою сеть в течение ближайших трех лет МТС намерена сэкономить около \$100 млн».

Генеральный директор консалтинговой компании ComNews Research Ирина Глухова считает, что выход на рынок дальней связи МТС и желание «Синтерры» как можно скорее консолидировать МТТ соответствуют единому тренду, господствующему сейчас на российском рынке дальней связи. «Компании фиксированной связи напуганы экспансией сотовых операторов в сегмент МГ/МН, начавшейся в прошлом году», — отмечает госпожа Глухова. — Не секрет, что финансовые, технические и административные ресурсы сотовых компаний неизмеримо больше, чем у их проводных конкурентов. Поэтому уже через два-три года сотовые операторы могут захватить более 50% рынка МГ/МН, объем которого в прошлом году, по нашим оценкам, достиг \$5 млрд». Ирина Глухова считает, что схватка за рынок дальней связи между операторами сотовой и фиксированной связи будет очень жестокой, ведь на увеличение сегмента МГ/МН за счет органического роста рассчитывать не приходится: «Рынок дальней связи растет на 5–8% в год, не более».

В сложившейся ситуации выкуп половины МТТ «Синтеррой» госпожа Глухова считает логичным шагом: по ее



PHOTO PRESS

мнению, консолидированным бизнесом легче управлять, к тому же укрупнение активов позволяет контролировать большую долю рынка. В то же время спрогнозировать ближайшие перспективы рынка МГ/МН эксперты затрудняются: точных прогнозов не позволяют сделать выход на рынок сотовых операторов и текущий экономический кризис. «С точки зрения объемов трафика рынок МГ/МН-связи будет расти. Однако трудно предсказать, как в 2009 году на выручке операторов скажутся снижение цен на услуги дальней связи, переток трафика в сети мобильных операторов, размывание услуг в рамках пакетных предложений и, в конце концов, кризис», — говорит госпожа Глухова. — Большинство участников рынка еще не закончили формирования предложений для сегмента МГ/МН-связи. Для многих компаний связи МГ/МН-связь лишь сопутствующая статья доходов.

В На сегодняшний день услуги дальней связи в России оказывают восемь компаний: ОАО «Ростелеком», ОАО МТТ, ОАО МТС, ОАО «Комстар-ОТС», Orange Business Services, ЗАО «Компания „Транстелеком“», ЗАО «Синтерра» и «Арктел».

СОТОВЫЕ С НАГРУЗКОЙ Планы экспансии на розничный рынок МГ/МН претворяет в жизнь не только МТС. В сентябре прошлого года услуги дальней связи начало предоставлять под своим брендом ОАО «Вымпелком». Выйти на этот рынок ему оказалось легче, чем конкурентам из «большой тройки». Весной 2008 года была завершена сделка по приобретению «Вымпелкомом» крупнейшего в стране альтернативного оператора «Голден Телеком». PR-директор «Вымпелкома» Кира Кирихина затруднилась назвать долю «Вымпелкома» на рынке дальней связи, количество МГ/МН-абонентов, пользующихся услугами компании, а также долю доходов от услуг дальней связи в общей выручке компании: «Для нас это, по сути, дополнительная услуга. Мы не вычленим ее из доходов от услуг фиксированной связи». Однако, по словам госпожи Кирихиной, большая часть пользователей дальней связи от «Вымпелкома» — корпоративные абоненты. «Мы планируем расширение предложения услуг МГ/МН для розничного рынка», — отмечает Кира Кирихина. — Не исключено, что пользователям мы предложим пакеты конвергентных услуг, в которые будут включены мобильная связь, фиксированная и, конечно, МГ/МН».

«МегаФон» полностью готов к запуску услуг МГ/МН. В конце прошлого года оператор сдал систему дальней связи в эксплуатацию Федеральной службе по надзору в сфе-

ре связи и массовых коммуникаций. Директор департамента по связям с общественностью ОАО «МегаФон» Марина Белашева рассказала, что сейчас оператор ожидает выделения префиксов для оказания услуг дальней связи по схеме hot-choice. «К сожалению, двузначных префиксов не хватает всем операторам, поэтому мы ждем, когда Минкомсвязь начнет выделение альтернативных префиксов», — сообщила Марина Белашева. При этом, как подчеркивает госпожа Белашева, «МегаФон» не планирует конкурировать с уже действующими операторами дальней связи. Она отмечает, что основная цель компании — сократить издержки на обслуживание собственных абонентов.

Между тем операторы фиксированной связи такое развитие событий не устраивает. Их представители говорят, что выход сотовиков на рынок МГ/МН может обернуться игрой в одни ворота. «По закону операторы фиксированной связи должны обеспечивать доступ к услугам МГ/МН любых операторов, имеющих лицензии на такую услугу и коды доступа, выданные администрацией связи России», — рассказал высокопоставленный представитель ОАО «Ростелеком», пожелавший сохранить анонимность. — Но на сегодняшний день никто не обязывает сотовые компании предоставлять доступ к альтернативному оператору МГ/МН. Из-за этого наличествует неравенство для абонентов мобильной и фиксированной связи. Мы регулярно общаемся с Минкомсвязью и добиваемся того, чтобы абоненты сотовой связи имели возможность совершать МГ/МН-звонки с мобильного телефона на мобильный, используя сеть любого оператора дальней связи». По словам собеседника «Б-Телекома», выход сотовых операторов на рынок дальней связи может привести к драматическим последствиям для традиционных операторов МГ/МН. В частности, согласно прогнозам «Ростелекома», его рыночная доля может снизиться с 84% (данные на конец 2008 года) до 60%. При этом дисбаланс на рынке МГ/МН может усилиться из-за того, что тарифы «Ростелекома» на дальнюю связь регулирует государство, а сотовые операторы под это регулирование не подпадают. «В существующих условиях сотовые компании могут вести более гибкую тарифную политику», — констатирует топ-менеджер «Ростелекома». — Почему наша компания попадает под определение естественного монополиста, я не понимаю. Ведь на рынке уже действуют семь альтернативных операторов дальней связи».

Сотовые операторы с такой логикой не согласны. Евгений Москалев из МТС утверждает, что требования операторов фиксированной связи невозможно выполнить техноло-

гически. «В рамках стандарта GSM на действующих сетях предоставить абонентам сотовых сетей возможность выбора оператора МГ/МН-связи технологически невозможно», — говорит он. — Это подтверждается и международным опытом. При ближайшем рассмотрении возникает еще множество проблем, в том числе связанных с большим числом операторов МГ/МН-связи в России (выдано 37 лицензий)». Господин Москалев называет целый ряд причин, по которым пропуск МГ/МН-трафика с сотовых сетей на фиксированные невозможен в принципе. «Например, в ситуации выбора оператора абонент не сможет пользоваться записной книжкой в телефоне, это неудобно», — отмечает Евгений Москалев. — Остается еще вопрос по роумерам. С одной стороны, мы не можем разделить трафик роумеров и собственных абонентов при направлении его на операторов МГ/МН-связи. С другой — мы не можем закрыть роумерам возможность традиционного набора номера (в формате «код страны, код города и номер вызываемого абонента»).

Телекоммуникационный регулятор Минкомсвязь от заявлений на эту тему пока воздерживается. «Мы должны проанализировать ситуацию», — сказал заместитель министра связи и массовых коммуникаций Наум Мардер.

Евгений Москалев также отмечает, что пропуск трафика через сети фиксированных операторов дальней связи сопряжен с целым рядом проблем: «Допустим, мы все же открыли иностранному роумеру возможность выбирать оператора дальней связи. А как ему выставить счет за услуги? Согласно нормативным актам, счет в этом случае должен выставить оператор дальней связи (допустим, «Ростелеком»), но найти вернувшегося домой роумера он едва ли сможет». По словам Евгения Москалева, добившись возможности выбора на сотовых сетях, операторы фиксированной связи получат гигантский объем неоплаченных услуг, по сути — фрода. «Игроки рынка МГ/МН-связи, добиваясь доступа со стороны сотовых абонентов, могут недооценивать возможные сложности для своего бизнеса. Сотовый оператор сможет удерживать абонента от звонков через чужие сети за счет маркетинговых акций, а вот фиксированные операторы наверняка получат фрод», — говорит эксперт.

Интересно, что в борьбу российских операторов дальней связи постепенно включаются российские софтверные компании. Они готовы предлагать как сотовым, так и фиксированным МГ/МН-компаниям решения, позволяющие увеличить рентабельность обслуживания клиентов. Генеральный директор компании ООО «Бродсайд» (продвигает на российском рынке почтовые системы для корпоративных пользователей под брендом iWorks) Александр Нестеров считает, что сотовых и фиксированных операторов дальней связи можно развести по разным рыночным нишам с помощью диверсификации пользовательских предложений. «У фиксированных операторов дальней связи есть уникальное конкурентное преимущество: их магистральные сети имеют гораздо большую пропускную способность, чем у сотовых компаний», — говорит господин Нестеров. — В то же время наиболее доходными корпоративными клиентами сейчас востребована не столько голосовая связь, сколько дополнительные услуги на базе протокола IP». Среди этих услуг, по словам господина Нестерова, доступ в интернет, всевозможные сервисы, связанные с e-mail, видеоконференцсвязь, спрос на которую растет из месяца в месяц из-за антикризисного сокращения корпоративных командировочных бюджетов, VPN и другие. «Тяжелые приложения способны стать драйвером роста для операторов фиксированной связи», — говорит Александр Нестеров. — Внедряя их, компании смогут нивелировать эффект от падения голосового трафика». ■

АРЕНА ТВОИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Новый мультимедийный телефон LG Arena*
с первого прикосновения перенесет вас
в мир удивительных возможностей. Трехмерный
интерфейс S-class**, звук Dolby Mobile***
и 3-дюймовый WGA-дисплей удивят вас
кристально чистым звуком, насыщенными цветами
и незабываемыми ощущениями.

ARENA*
KM900



www.lg.ru



НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

* Арена

** Интерфейс S-класса

*** Долби Мобайл

Информационная служба LG Electronics 8-800-200-76-76 (бесплатная горячая линия по России). www.lg.ru

ВСЕ ВКЛЮЧЕНО

С НАЧАЛА ЭТОГО ГОДА ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА РОССИИ (ФАС) ЗАНЯЛАСЬ РЕГУЛИРОВАНИЕМ РЫНКА ОПЕРАЦИОННЫХ СИСТЕМ. ВЕДОМСТВО НАЧАЛО ПРОВЕРЯТЬ КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОМПЬЮТЕРОВ — ACER, ASUS, HP, SAMSUNG, DELL И TOSHIBA — НА ПРЕДМЕТ ВОЗВРАТА ДЕНЕГ ЗА ПРЕДУСТАНОВЛЕННУЮ НА НОВЫЙ КОМПЬЮТЕР ОПЕРАЦИОННУЮ СИСТЕМУ WINDOWS.

АЛЕКСАНДР ГОНЧАРОВ

БЕЗ ПРАВА ВЫБОРА ФАС занялась рынком операционных систем в феврале этого года: ведомство начало проверку шести крупнейших производителей компьютеров (Acer, Asus, HP, Samsung, Dell и Toshiba), действующих на российском рынке. Начальник управления информационных технологий ФАС Владимир Кудрявцев полагал, что проверка займет месяц, но ее пришлось продлить еще на месяц. ФАС интересовало, существует ли спрос на услугу возврата операционной системы (ОС), а также наличие самой возможности вернуть ОС. «По предварительным данным, такой спрос есть», — говорил господин Кудрявцев.

В России около 70% компьютеров продается с предустановленной ОС Windows (в США — около 90%), то есть покупателю не нужно отдельно приобретать операционную систему, говорит аналитик ИК «Финам» Татьяна Менькова. По ее расчетам, если хотя бы 10% пользователей, купивших компьютер с Windows, откажутся от этой ОС и потребуют возврата денег, то недополученная выручка производителей может составить до \$70–100 млн в год.

В 2008 году продажи персональных компьютеров в России, по данным IDC, выросли на 8,4% — приблизительно до 9,5 млн штук. В пятерку крупнейших поставщиков в 2008 году вошли Acer, Asus, HP, Toshiba и Dell.

По итогам проверки ФАС выяснилось, что процедура возврата денег за предустановленную ОС Windows есть только у производителя Asus. «По крайней мере, эта компания представила документы, регламентирующие возврат денег. У остальных производителей компьютерной техники, например Acer, HP, Samsung, Dell и Toshiba, процедура возврата денег не предусмотрена. Поэтому, как только мы доделаем акты о проверке, сразу передадим данные на анализ с точки зрения нарушения антимонопольного законодательства», — рассказал господин Кудрявцев.

Судя по документам, покупатели ноутбуков Asus могут вернуть себе от \$20 за самую простую версию Windows (Vista Home Basic) до \$77 за самую дорогую (Ultimate), уточнил господин Кудрявцев. Он отметил, что пока решение о возбуждении дела не принято, но «предварительно ситуацию можно квалифицировать как согласованные действия производителей, в результате которых контрагенту навязываются невыгодные условия».

Нарушения могут подпадать под статью 14.32 КоАП, считает адвокат московской коллегии адвокатов «Николаев и партнеры» Павел Ламбров. «В данной ситуации я могу согласиться с ФАС, поскольку Windows — это далеко не единственная операционная система и у потребителя должно быть право выбора», — пояснил господин Ламб-



ФАС МОЖЕТ ОБЯЗАТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ВОЗВРАЩАТЬ ДЕНЬГИ ЗА WINDOWS

ров. Он отметил, что если ФАС признает нарушение, то штрафы производителей могут составить от 1 до 15% выручки, полученной в России от реализации товара.

В ФАС отмечают, что возбуждать дела будет непросто, так как подавляющее большинство производителей работают в России как маркетинговые представительства и не имеют в стране юридического лица. «Если нарушение будет выявлено, то возбуждать дела придется в отношении зарубежных юридических лиц», — пояснил господин Кудрявцев.

К самой Microsoft у ФАС вопросов нет. В пресс-службе компании отметили, что партнеры Microsoft вправе определять собственные процедуры обмена и возврата Windows. «Мы неоднократно обращали внимание партнеров на то, что ими должны быть разработаны механизмы возврата предустановленных продуктов Microsoft», — рассказали в пресс-службе компании.

Глава Acer в СНГ Глеб Мишин говорит, что если ФАС вынесет предписание о возврате денег, то его придется выполнять. «Но на самом деле это никому не нужно. К нам никто не обращается с просьбами о возврате денег. Ноутбуки без операционной системы будут покупать в большинстве случаев те, кто привык покупать нелегальный софт», — полагает господин Мишин. PR-менеджер компании «Белый ветер Цифровой», развивающей сеть одноименных магазинов, Людмила Семушина рассказала, что за всю историю компании только один пользователь в судебном порядке потребовал возврата денег. «Но мы выиграли это дело в 2008 году», — говорит она. — До сих пор не существует механизма для возврата денег за предустановленную ОС».

В России зафиксирован лишь один случай, когда покупателю вернули деньги за предустановленную ОС. В ию-

ле 2008 года житель Санкт-Петербурга Владимир Садовников получил \$73,9 от компании BenQ, отказавшись использовать Windows Vista. На Западе продажу компьютера с предустановленной Windows называют Windows tax (налог на Windows). Одним из первых пользователей, которым вернули деньги, стал гражданин Австралии Джеффри Бенетт. В 1998 году он четыре месяца переплачивал с Toshiba, прежде чем ему вернули 110 австралийских долларов за Windows.

Партнер юридической компании Salans Виктор Наумов напоминает, что пользователь, который отказался от использования предустановленной Windows, может обратиться в суд. «Единственная проблема, которая может возникнуть, — это цена операционной системы. Обычно она не указывается. Было бы логично ориентироваться на стоимость коробочной версии, но, насколько она должна быть выше предустановленной версии, сказать сложно», — говорит господин Наумов.

РЕЕСТР ДЛЯ MICROSOFT Несмотря на то что ФАС не имеет претензий к Microsoft по части возврата денег за операционные системы, ведомство собирается внимательнее следить за деятельностью американской корпорации. Для этого ФАС планирует включить Microsoft в реестр компаний, занимающих доминирующее положение на рынке. Владимир Кудрявцев уточнил, что Microsoft будет первой в России IT-компанией, попавшей в такой реестр. «Мы встречались с представителями Microsoft, обсудили ее включение в реестр субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке операционных систем. Представители Microsoft сказали, что не будут оспаривать

это решение, если доля компании будет посчитана без учета пиратского софта», — рассказал господин Кудрявцев. По его словам, для внесения в реестр достаточно, чтобы компания занимала более 35% на каком-либо рынке. «Мы еще не провели анализ рынка, но доля Microsoft на рынке операционных систем очевидно выше 35%», — добавил Владимир Кудрявцев. Директор по PR Microsoft в России Марина Левина отказалась комментировать заявление представителя ФАС.

Внесение Microsoft в реестр означает, что ФАС сможет применять в отношении компании ст. 10 федерального закона «О защите конкуренции» («Запрет на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением»). Эта статья, в частности, запрещает устанавливать монопольно высокие или монопольно низкие цены на товар, навязывать контрагенту невыгодные условия договора, необоснованно устанавливать различные цены на один и тот же товар, создавать дискриминационные условия, а также создавать препятствия для доступа на рынок другим игрокам.

Внесение в реестр не добавит Microsoft проблем, считает Павел Ламбров из «Николаев и партнеры». «Это означает более пристальный контроль со стороны ФАС на предмет нарушений антимонопольного законодательства», — объясняет он. Такого же мнения придерживается старший юрисконсульт группы «Спутник» Эльдар Назмудинов: «ФАС наверняка будет пристальнее следить за ценовой политикой корпорации. Но прямых негативных последствий внесение в реестр не несет».

Павел Ламбров не исключает того, что в будущем у Microsoft могут возникнуть проблемы с ФАС, как это происходит с корпорацией в Европе. Так, в 2004 году Еврокомиссия обязала корпорацию заплатить €497 млн штрафа за нарушение антимонопольного законодательства ЕС путем включения принадлежащей ей программы Windows MediaPlayer в Windows. В 1998 году Microsoft проиграла в суде американской компании Netscape (автору интернет-браузера Netscape Navigator), которая обанкротилась после того, как корпорация начала внедрять Internet Explorer в свою Windows.

Внесение Microsoft в реестр может сделать прозрачнее ценовую политику корпорации в России, считает гендиректор разработчика ОС Alt Linux Алексей Смирнов. По его словам, часто государственные тендеры на закупку компьютерной техники выигрывают те системные интеграторы, которым Microsoft предоставляет большую скидку на Windows. Президент группы компаний Vervysell Михаил Краснов, напротив, утверждает, что Microsoft предоставляет своим партнерам равные условия. ■

ПОМОЩЬ МОЛОДЫМ

➤ Microsoft инвестирует 10 млрд руб. в проекты в России, сообщил в конце апреля гендиректор корпорации Стив Балмер. Microsoft планирует увеличить более чем в полтора раза число центров обучения населения, поддержать молодые инновационные компании, а также создать научно-исследовательский центр по развитию технологий в области проблем изменения климата.

О запуске трехлетней инвестиционной программы Microsoft в России рассказал гендиректор корпорации Стив Балмер в ходе своего визита в Россию. По его словам, на реализацию программы Microsoft выделяет 10 млрд руб. Часть инвестиций пойдет на программы развития базовых компьютерных навыков населения России, а также обучения студентов IT-специальностям. В частности, Microsoft планирует увеличить



ДАМИТРИ ПЕТЕДЕР

число центров обучения населения с 60 до 100. Предполагается, что в период с 2009 по 2012 год подготовку в этих центрах пройдет до 300 тыс. человек. Подготовку студентов по IT-специальностям Microsoft планирует вести приблизительно в 200 вузах страны, где есть IT-академии Microsoft.

Microsoft является глобальным производителем программного обеспе-

чения. Выручка корпорации в 2008 финансовом году составила \$60,4 млрд, операционная прибыль — \$22,5 млрд, чистая прибыль — \$17,7 млрд. Корпорация не раскрывает выручку в России, но, по данным „Ъ“, в 2008 финансовом году она превысила \$1 млрд.

Другая часть инвестиций, по словам господина Балмера, пойдет на поддержку молодых инновационных компаний. Планируется, что за три года более 1 тыс. российских компаний смогут бесплатно получить набор программных продуктов Microsoft на десять рабочих мест. Инвестпрограмма Microsoft также предполагает создание в Москве первого в Восточной Европе центра технологий Microsoft. В центре, который будет занимать более 1 тыс. кв. м, заказчики смогут тестировать продукты Microsoft. Также, по словам президента российского подразделения Microsoft Ни-

колая Прянишникова, было подписано соглашение о сотрудничестве с Институтом космических исследований, в рамках которого будет создан научно-исследовательский центр по развитию технологий в области проблем изменения климата.

Инвестируя в российскую экономику, Microsoft улучшает свой имидж в глазах населения и властей, считает глава Acer в СНГ Глеб Мишин: «Сейчас у нас любая иностранная компания воспринимается со знаком минус. Если же Microsoft будет направлять часть прибыли, получаемой в России, на инвестиции в экономику страны, это позволит более конструктивно общаться с государством».

Эксперты отмечают, что с назначением Николая Прянишникова на должность главы корпорации в России Microsoft стала активнее контактировать с государством. После ухода в 2007 году из компании Оль-

ги Дергуновой и до прихода Николая Прянишникова у Microsoft были довольно напряженные отношения с государством, напоминают эксперты. Так, в декабре 2007 года Федеральная антимонопольная служба возбудила в отношении Мининформсвязи (сейчас — Минкомсвязи) дело по признакам нарушения антимонопольного законодательства при реализации программы «Компьютер в каждый дом». Согласно программе, в 40 тыс. отделений «Почты России» должны были начаться продажи ПК с предустановленным ПО от Microsoft. В конкурсной документации указывалось, что к участию в конкурсе Мининформсвязи допускаются только авторизованные партнеры Microsoft. В результате разбирательства 12 мая 2008 года Минкомсвязи отказалось от реализации проекта — ФАС закрыла дело.

АЛЕКСАНДР МАЛАХОВ

ИГРОКИ МЕНЯЮТ ПОЛЕ

1 ИЮЛЯ 2009 ГОДА — ЧЕРНЫЙ ДЕНЬ КАЛЕНДАРЯ ДЛЯ ВСЕХ ЛИДЕРОВ ИГОРНОГО БИЗНЕСА. АЗАРТНЫЙ БИЗНЕС ОКАЖЕТСЯ ВНЕ ЗАКОНА ВСЮДУ, КРОМЕ ЧЕТЫРЕХ ИГОРНЫХ ЗОН, КОТОРЫЕ ПОКА ЧТО СОЗДАНЫ ТОЛЬКО НА БУМАГЕ. ЭКСПЕРТЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ЭТО ДАСТ РАЗВИТИЕ ВИРТУАЛЬНЫМ КАЗИНО, С КОТОРЫМИ БОРОТЬСЯ НЕ ТАК ПРОСТО, КАК С РЕАЛЬНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ.

ОКСАНА ЗОТИКОВА

В бюджете нет строки на развитие игорных зон. «Это и не предусмотрено законом. Развитие игорных зон — коммерческое решение инвесторов, которые хотят там организовывать бизнес и получать с него доход. И соответственно, должны будут вложить в строительство инфраструктуры, строительство соответствующих проектов казино, гостиниц, ресторанов и соответствующих объектов», — говорит председатель комитета Госдумы РФ по экономической политике и предпринимательству Евгений Федоров. Примерная стоимость создания зон уже известна: на Кубани — от 80 млрд до 400 млрд руб., в Калининградской области — от 250–270 млрд руб., в Алтайском крае — около 35 млрд руб., в Приморье — 13 млрд руб.

Однако инвесторы, желающие вкладываться в условиях кризиса в такой глобальный проект, пока не выстроились в очередь со своими предложениями. Игорный бизнес вынужден сам искать пути выживания. Например, эксперты говорят, что самыми дальновидными оказались, как всегда, интернетчики. После подписания закона об игорных зонах первыми подсутили киберсквоттеры. Они быстро зарегистрировали актуальное доменное имя и потом смогли в сотни раз дороже его продать. Больше всех приглянулась Азовская азартная зона. Уже создан домен azovcitycasino.ru.

Годовой оборот от азартных игр в России немаленький. «У нас есть точные цифры: в 2008 году российский бюджет от игорной деятельности получил 24 млрд руб.», — сообщил председатель комитета Госдумы РФ по экономической политике и предпринимательству Евгений Федоров. Около 85% в игорной индустрии занимают игровые автоматы — их в России насчитывается око-

ло 360 тыс. Владельцы крупных игорных заведений страны не сидят сложа руки и уже давно решили, что будут делать со своим бизнесом. Одни решили закрыться, другие перепрофилируются в покерные дома, а третьи уходят в интернет.

ИЗГНАНИЕ В СЕТЬ Сегодня в интернете можно найти множество интернет-казино. В России самыми популярными являются такие ресурсы, как Casino Tropez, Euro Casino, «Голдфишка», Loto.ru, «Русское казино» и другие. Начать игру в некоторых из них можно, имея на счету всего 1 руб. Это далеко не все лидеры интернет-казино. В мире насчитывается около 2 тыс. официально зарегистрированных интернет-казино. Большинство из них прописано в государствах Карибского бассейна. Как правило, это связано с тем, что эти страны предоставляют льготное налогообложение для игорного бизнеса — налоги там значительно ниже, чем в развитых европейских странах.

Принятый федеральный закон о регулировании игорного бизнеса заставил владельцев онлайн-казино переместиться из доменной зоны ru в зону com. Также многие предпочитают регистрировать свой онлайн-бизнес в Уругвае или Доминикане. Это позволяет регулировать все бизнес-процессы по правилам рынка страны, где зарегистрирован домен. Впрочем, связываться с такими казино не всегда безопасно. «Пользователь не понимает, что, играя в полулегальных казино, он рискует и сам. Ведь в случае выигрыша вам никто не может гарантировать, что деньги до вас дойдут, и защищать ваши интересы вряд ли кто-то будет», — говорит Евгений Федоров.

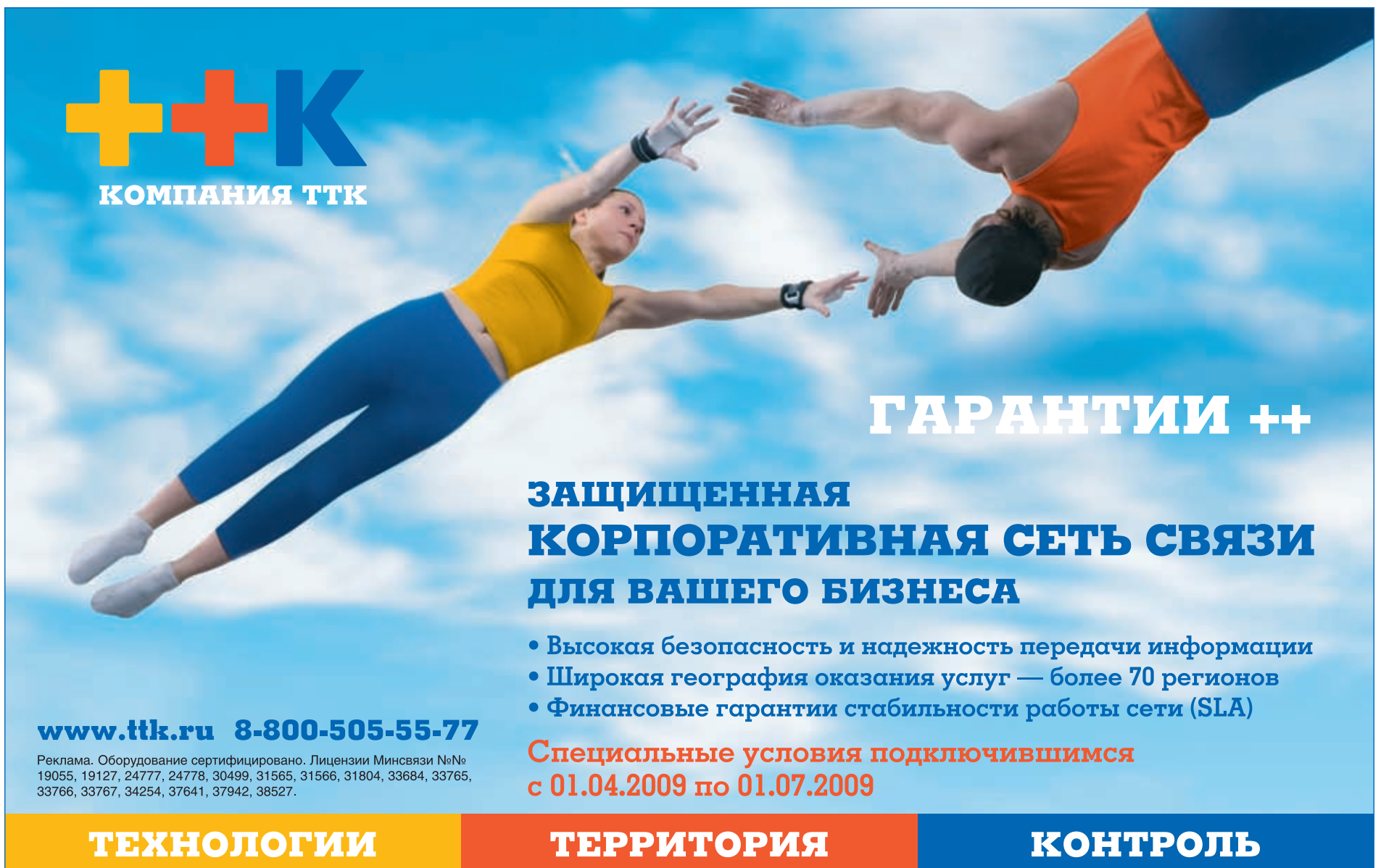
Пока еще ни одной стране не удавалось вытеснить теневой игорный бизнес. В США 1940–1950-х годов игорный бизнес был разрешен только на территории штата Невада, однако во всех крупных городах работали нелегальные букмекерские конторы, тотализаторы и карточные столы. Запрет на игорный бизнес был введен и в Турции, однако на территории этой страны функционирует более 1 тыс. подпольных казино. А в Китае игорный бизнес вообще находится под полным запретом, однако эксперты насчитывают там около 1 млн нелегальных автоматов, контролируемых различными криминальными группировками. Возможно, такой опыт не обойдет стороной и Россию. Легальный крупный бизнес вряд ли будет ввязываться в такие «мелкие игры» — скорее всего, он просто выведет активы за рубеж. Однако интернет — зона неограниченных возможностей. За последний год в интернете можно найти массу предложений о помощи в сохранении бизнеса после 2 июля 2009 года. Предлагается заменить традиционные игровые аппараты на интернет-терминалы. При игре пользователю выдается виртуальный кошелек. Получается, формально игрок играет не за наличные, а за виртуальные деньги. Цена такого терминала весьма невысока — около 70 тыс. руб. Однако Евгений Федоров советует не обольщаться: «В законе четко сформулировано, что деятельность по организации и проведению азартных игр с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе интернета, а также средств связи, в том числе подвижной связи, запрещена».

ЛЕГАЛЬНЫЙ ВЫХОД Некоторые решили пойти совсем другим путем. Покер — не только одна из самых

распространенных игр в реальных игорных заведениях, но и одна из самых популярных в интернете. Два неоспоримых лидера в интернете — сайты PokerStars и PartyPoker. В сентябре 2003 года, после первой телетрансляции покера, на сайте PartyPoker зарегистрировалось 20 тыс. новых игроков, а в январе 2004 года эта цифра увеличилась вдвое. «Очень трудно подсчитать количество активных интернет-игроков в покер — по всему миру их десятки миллионов. Около 50 тыс. игроков играют на сайтах Titan Poker, а на сайте Full Tilt Poker — в полтора раза больше», — утверждает Владимир Сорокин, эксперт в области азартных игр.

Сегодня отдельных покерных клубов в Москве немного — не более десятка. Основная масса покерных столов находится в казино. После закрытия игорных заведений им придется перепрофилироваться. «Я уверен, что через полтора года введут такой же государственный налог на покерные столы, как было в казино, и заставят в покерной индустрии остаться только лидеров. Поэтому сейчас самое время занимать свою нишу и открывать покерные дома или покерные клубы в интернете», — говорит Федор Ромейко, совладелец покерной сети «Каре».

Господин Ромейко открыл свой первый покерный клуб в Жулебине. Он предполагает, что сейчас особой популярностью эта игра пользуется в спальных районах. «Мы проводили анализ и пришли к выводу, что создавать виртуальные покерные клубы значительно дороже, чем реальные», — говорит Федор Ромейко. По его словам, без учета ремонта в помещении затратная часть на создание покерного дома составила 1,5 млн руб., в то время как интернет-версия обходится дороже. ■





КОМПАНИЯ ТТК

ГАРАНТИИ ++

ЗАЩИЩЕННАЯ КОРПОРАТИВНАЯ СЕТЬ СВЯЗИ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

- Высокая безопасность и надежность передачи информации
- Широкая география оказания услуг — более 70 регионов
- Финансовые гарантии стабильности работы сети (SLA)

**Специальные условия подключившимся
с 01.04.2009 по 01.07.2009**

www.ttk.ru 8-800-505-55-77

Реклама. Оборудование сертифицировано. Лицензии Минсвязи №№ 19055, 19127, 24777, 24778, 30499, 31565, 31566, 31804, 33684, 33765, 33766, 33767, 34254, 37641, 37942, 38527.

ТЕХНОЛОГИИ

ТЕРРИТОРИЯ

КОНТРОЛЬ

«МЫ НЕ ЗНАЕМ, СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ПРОЙДЕТ ДО ТЕХ ПОР, КОГДА ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО СТАНЕТ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ПРИБЫЛЬНЫМ»

СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ GOOGLE НИКЕШ АРОРА В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ «Ъ-ТЕЛЕКОМА» ВИКТОРУ ХИЛЬКО РАССКАЗАЛ, ЧТО ПОКА НЕ ГОТОВ ПЛАТИТЬ ЗА КОНТЕНТ, РАЗМЕЩЕННЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ НА YOUTUBE.

Ъ-ТЕЛЕКОМ: Несмотря на то что доля Google на поисковом рынке России заметно выросла за последние полтора года, объем выручки компании от контекстной рекламы остается небольшим. Планируются ли какие-то изменения, направленные на максимальный рост выручки?

НИКЕШ АРОРА: Мы достаточно комфортно чувствуем себя с той прибылью, которую получаем в различных сегментах. В среднесрочной и долгосрочной перспективе мы, конечно, ожидаем большего. Как вы знаете, на российском рынке присутствуют сильные конкуренты. Мы хотим быть уверены, что предлагаем настолько же хорошие и даже еще более привлекательные сервисы для наших пользователей и рекламодателей. Недавно мы запустили сервис «Таргетинг» на основе интересов. Мы считаем, что сервис является следующим шагом в повышении эффективности рекламы, поэтому надеемся привлечь новых рекламодателей.

Ъ: Несостоявшаяся сделка по покупке системы контекстной рекламы «Бегун» могла бы заметно улучшить финансовые показатели Google в России. Вы рассматриваете возможность покупки компании в будущем?

Н. А.: Мы пытались это сделать совсем недавно (о сделке было объявлено летом 2008 года. — **Ъ-Телеком**), поэтому сейчас таких планов нет. Чтобы компенсировать срыв сделки, нам нужно сконцентрировать усилия команды на инновациях, предоставлении новых сервисов рекламодателям и развитии отношений с нашими партнерами.

Сам факт того, что мы рассматривали возможность приобретения «Бегуна», говорит о том, что мы очень высоко оцениваем работу компании на российском рынке. С точки зрения онлайн-рекламы такая сделка была бы хорошим способом увеличить нашу долю на этом рынке. Но поскольку по известным причинам сделка не состоялась, мы должны вернуться к исходной точке и продолжить работу над органическим ростом нашей доли в контекстной рекламе.

Ъ: Есть ли у вас планы по покупке активов в России?

Н. А.: На данный момент — нет.

Ъ: Как вы в целом оцениваете эффективность работы российского офиса Google?

Н. А.: Поскольку я родился в Индии, я испытываю большое уважение к России как к личной, так и с профессиональной точки зрения. Это рынок с очень высоким уровнем предпринимательской активности, технической грамотности и изобретательности. Все эти характеристики в полной мере присущи и российскому офису Google. Я очень доволен эффективностью работы нашей российской команды. Сфокусировавшись на развитии поисковых технологий, на увеличении нашей доли в поиске, российская команда добилась в этом направлении значительных успехов, несмотря на наличие сильных локальных конкурентов.

Ъ: Участники рынка говорят, что Google неповоротлив по сравнению с местными игроками.

Н. А.: Я думаю, отчасти это определяется необходимостью соблюдения баланса между глобальными инновациями и их локальным воплощением. Например, у «Яндекса» есть возможность следить за тем, что мы делаем на глобальном уровне, а затем быстро внедрять подобные разработки в России. В этой связи наши возможности и сложности определяются той быстротой, с которой мы можем внедрять глобальные разработки на местных рынках. В среднесрочной перспективе в нашей индустрии ключевую роль будут играть два фактора: скорость обработки пользовательских запросов и объем инвестиций, направляемых на развитие технологий.

Ъ: Когда было объявлено о сделке по покупке «Бегуна», речь шла также о партнерстве в сфере поиска с Rambler Media. Вы отказались от этой идеи?



REUTERS

Н. А.: Партнерство с Rambler было частью сделки по покупке «Бегуна», поэтому из-за срыва сделки партнерство также не получилось. Rambler прекрасно работает в России, поэтому сейчас мы оцениваем, в каком формате можно выстроить партнерство в изменившихся условиях.

Ъ: То есть вы все-таки ведете переговоры с Rambler?

Н. А.: Пока я никаких объявлений делать не могу.

Ъ: Как вы оцениваете перспективы контекстной рекламы в социальных сетях?

Н. А.: Социальные сети — это любопытный инструмент для пользователей, и я думаю, что их аудитория будет расти и дальше. Что касается бизнес-модели, то я как пользователь не люблю, когда вся страница рябит рекламой. Мне кажется, социальные сети должны избегать агрессивного подхода к рекламе, ведь пользователи приходят в социальные сети вовсе не за этим.

На мой взгляд, для социальных сетей больше подходит контекстная реклама, ведь она дает ту информацию, в которой пользователь заинтересован. Представьте себе, что вы находитесь в пустыне и хотите пить. Вы вводите запрос «вода» и обнаруживаете, что недалеко от вас есть продуктовый магазин. Это идеальная реклама, то, к чему мы стремимся.

Если же реклама неинформативна, то это означает, что она не слишком хорошо выполняет свои функции. Сегодня игроки рекламной индустрии пытаются понять пользователей, чтобы предоставить им право выбирать, какую рекламу им показывать. На мой взгляд, тот, кто сумеет грамотно интегрировать контекстную рекламу в социальные сети, добьется больших финансовых успехов.

Ъ: То есть вы не верите в баннерную рекламу?

Н. А.: Я бы говорил скорее не о разных формах рекламы, а о том, что есть разные инструменты, интересные тем или иным рекламодателям. Если я хочу продавать свою продукцию, то я буду использовать и контекстную рекламу, и телевидение, и баннеры. Если я хочу, чтобы мой бренд ассоциировался с определенной тематикой, то постараюсь подавать свою рекламу в сочетании с контентом. То есть в конечном итоге формат будет определяться конкретными целями рекламодателей. Баннеры, к примеру, будут использоваться для привлечения покупателей, повышения узнаваемости бренда и т. д.

Ъ: У Google есть видеохостинг YouTube, купленный за \$1,6 млрд. Как вы оцениваете эффективность этой инвестиции? Есть мнение, что Google так и не научился зарабатывать на аудитории портала.

Н. А.: Я считаю, что YouTube — это следующая крупная возможность в рекламном пространстве. Если вы посмот-

рите на потребительское поведение современных подростков, то увидите, что они погружены в on demand society (общество по запросу. — **Ъ-Телеком**). К примеру, ток-шоу идет по телевизору в девять вечера, а сейчас только четыре часа. Вы должны ждать пять часов, чтобы его посмотреть? Нет, современный пользователь ждать не будет. Он пойдет искать программу на сайты BBC, CNN, Sky, YouTube и другие. Молодое поколение больше не хочет подчиняться воле других — тех, которые решают, когда нам показывать эту передачу.

Я думаю, будут происходить перемены, направленные навстречу ожиданиям потребителей. И этому есть подтверждения. Крупнейшие медиакомпании постепенно выкладывают контент в сеть. А если в интернете появляется все больше видео, то неизбежно увеличатся и рекламные бюджеты на видеохостингах. По моим прогнозам, в течение ближайших пяти лет произойдет заметный рост доли рекламы на видеохостингах, в то время как доля телевидения снизится. Впрочем, на видео в сети можно зарабатывать не только размещением рекламы. Можно вводить плату за загрузку определенных фильмов или передач.

Я знаю, что в России все немного по-другому. Но все равно рано или поздно ваша страна придет к этому, так же как Индия и Китай. Отличия этих стран в большей степени обусловлены отставанием от стран Запада по уровню проникновения широкополосного доступа в сеть. В Великобритании и США проникновение высокоскоростного интернета составляет 60–70%. Скорость загрузки при таком соединении позволяет смотреть трансляции в лучшем качестве, чем на телевидении.

Ъ: Вы уверены, что сможете убедить рекламодателей перевести часть бюджетов с телевидения в интернет?

Н. А.: Здесь есть две интересные вещи. Даже если сейчас интернет-видео начало приносить деньги, мы все равно не знаем, сколько времени пройдет до тех пор, когда это станет по-настоящему прибыльным. Поисковые машины существовали в течение долгого времени. И Google отнюдь не был уникальным проектом. До него существовали AltaVista и Yahoo!. Google не сразу стал феноменом. Такая же ситуация с YouTube.

Монетизация видеохостингов занимает много времени по двум причинам. Во-первых, нужно обеспечить наличие разнообразного и качественного контента на ресурсах. Во-вторых, нужно создать верное потребительское восприятие видеоконтента в сети. Такое восприятие уже сформировано в мире поисковых систем. Люди считают, что если информация вообще существует, то ее можно найти в интернете, зайдя на сайт поисковика. Мы идем к тому же в мире видео. Если кто-то скажет друзьям, что видел в субботу ночью очень интересную программу, друзья тоже решат посмотреть ее. То есть они уверены, что смогут найти ее в интернете или, в частности, на YouTube. Когда вы начинаете существовать в сознании потребителей, считайте, что бренд вы уже создали. Рекламодателям же вы говорите: смотрите, у нас есть аудитория, теперь можно размещать рекламу.

Но эти процессы не происходят параллельно. То есть когда у вас пять пользователей, то вы не можете их продать. Десять пользователей — аналогично. Если же у вас несколько сотен миллионов пользователей — совсем другое дело. **Ъ:** Размещение видео в сети самими пользователями чревато проблемами с правообладателями. Как вы собираетесь урегулировать такие конфликты вообще и в России в частности?

Н. А.: Этот вопрос я обсуждал в ходе моего визита в Россию, мы ведем некоторые переговоры по этой теме с правообладателями. Но могу сказать, что это вопрос не ло-

кальный. Проблема в том, что, когда создавалось законодательство, не существовало цифровых возможностей. Законы писались в зависимости от географических границ. Если предмет перевозился через границу, все знали, что он переносился из одной страны в другую. Сегодня все совершенно иначе.

Приведу небольшой пример. Когда раньше я приходил в библиотеку и спрашивал какую-то книгу, то библиотекарь доставал каталог и начинал рыться в карточках. Затем он находил нужную, читал имя автора, называл номер книги и указывал, где расположена полка. Часто случалось так, что на полке книги не оказывалось, так как кто-то забыл поставить ее на место. Сейчас таких ситуаций можно избежать, ведь уже существуют технологии, которые меньше чем за \$1 позволяют отсканировать целую книгу. Эти книги можно хранить в цифровом каталоге и предоставлять доступ к ним студентам. Но это нелегально с точки зрения авторского права, поскольку, когда писалось законодательство, о цифровой индексации еще ничего не было известно. В этой ситуации мы можем сделать две вещи. Либо сказать, что это все нелегально, либо сесть за стол переговоров и договориться обо всем, включая то, кто и за что несет ответственность.

Так же и с видеоконтентом. Это очень широкая проблема, у которой нет географических границ. Я как-то разговаривал с одним коллегой из Великобритании. Он рассказывал, что сделать одно видео легальным в Европе можно было, только договорившись с компаниями из разных стран, которые принимали участие в его создании. Чтобы выложить ролик с Бритни Спирс, мне приходится общаться с различными правообладателями, иногда даже с самим артистом. Если эти процедуры не упростить, то в интернете будет процветать пиратство. У пиратства вообще есть две причины. Первая: я не могу достать это никакими другими путями, поэтому украду. Вторая: мне кажется, это слишком дорого доставать легальными путями.

Иногда мои друзья не могут найти нужные материалы на легальных сайтах и спрашивают меня, что делать. Я им отвечаю, что придется украсть, ничего другого не остается.

Если вернуться к России, то могу сказать, что мы стараемся создать технологию, которая позволяет фильтровать нелегальный контент. Суть технологии заключается в том, что YouTube будет отклонять загрузку видео, если у него нет корректного идентификационного номера. Сотни наших партнеров уже дали согласие на работу по этой технологии. Например, ZDF в Германии.

Ъ: Готовы ли вы делиться выручкой с правообладателями?

Н. А.: Конечно, мы это уже делаем. У нас есть контракты с издателями по всему миру. С партнерами мы делимся деньгами по видео, иногда приобретаем новостной контент.

Ъ: Российским правообладателям вы ничего не платите. Готовы ли вы здесь заключать такие контракты?

Н. А.: Да, мы готовы заключать такие сделки. На YouTube есть партнерские каналы, телекомпании размещают там свои программы. Но там нет рекламы, поэтому делиться еще нечем.

Ъ: А если говорить не про партнерские каналы, а про загрузку видео пользователями — как вы будете решать правовые проблемы в этом случае?

Н. А.: Как и остальные. Правообладатель выставляет претензию, а мы удаляем этот ролик. Сами мы не можем следить за всем, так как на YouTube в минуту загружается 15 часов видео.

Ъ: То есть за размещенный пользователями контент вы платить не собираетесь?

Н. А.: Сегодняшняя модель YouTube в России этого не подразумевает.

ПАСПОРТНЫЙ РЕЖИМ

КООРДИНАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ДОМЕНА RU ОБЕЩАЕТ ВВЕСТИ РЕГИСТРАЦИЮ ДОМЕНОВ В ЗОНЕ RU ТОЛЬКО ПРИ ПРЕДЪЯВЛЕНИИ ПАСПОРТА. А ЧТОБЫ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫМ ОРГАНАМ БЫЛО ПРОЩЕ ВЫЯВЛЯТЬ ИНТЕРНЕТ-ЗЛОУМЫШЛЕННИКОВ, ЦЕНТР ПРЕДЛАГАЕТ ОБЯЗАТЬ РЕГИСТРАТОРА ДОМЕНОВ ОТСЛЕЖИВАТЬ IP-АДРЕСА, С КОТОРЫХ ПРИХОДЯТ ЗАЯВКИ НА РЕГИСТРАЦИЮ, НОМЕРА ТЕЛЕФОНОВ И ДАННЫЕ О БАНКОВСКИХ КАРТАХ ЗАЯВИТЕЛЕЙ.

ВИКТОР ХИЛЬКО



ГОТОВИТСЯ К РАБОТЕ

Регистрация доменных имен в зоне ru будет производиться при представлении паспорта, возможно, уже в мае, рассказал директор Координационного центра домена ru (некоммерческая организация, созданная в 2001 году для выработки правил регистрации доменных имен в домене ru) Андрей Колесников на конференции КИБ+РИФ (объединение двух профильных конференций — «Интернет и бизнес» и Российского интернет-форума). Необходимо будет либо предъявить паспорт при непосредственном посещении офиса регистратора, либо прислать его нотариально заверенную копию. В центре также выступают за то, чтобы регистратор отслеживал IP-адрес, с которого приходит заявка на регистрацию, а также номера телефонов и данные о банковских картах заявителей.

По словам господина Колесникова, лицо, желающее зарегистрировать домен, может отказаться от процедуры идентификации, но в этом случае приостановить работу сайта можно будет по любой жалобе пользователей.

«Такая схема регистрации действовала два года назад, но потом ввели упрощенную схему, когда пользователь мог вводить любую информацию о себе», — говорит пресс-секретарь регистратора доменов Ru-Center Андрей Воробьев. В частности, на сайтах, владельцы которых оставили ложные сведения о себе, публикуется информация, порочащая известных людей, отмечает он. В случае судебных разбирательств найти реальных владельцев сложно, то есть предъявлять претензии некому.

Андрей Воробьев отметил, что вопрос о регистрации доменов по паспортам в зоне ru до конца не решен. «Этот вопрос в стадии обсуждения. Окончательное решение принято пока только для кириллического домена РФ: в этой зоне регистрация точно будет по паспортам», — говорит господин Воробьев. Регистрация сайтов в зоне РФ должна начаться в июле 2009 года. Ожидается, что в течение двух лет число зарегистрированных адресов в зоне РФ будет составлять около 20% от нынешней зоны ru.

По оценке ИК «Финам», объем рынка регистрации доменных имен в этом году составит примерно \$12 млн, а с учетом продления доменов — \$35 млн.

Одним из примеров нарушения законодательства в рунете может служить сайт gum-online.ru, где от имени финансового директора торгового дома ГУМ оспаривали приватизацию универсама и призывали передать его здание «истинным хозяевам» — наследникам владельцев Верхних торговых рядов. За прекращение подрывной деятельности шантажисты требовали €80 тыс. с Bosco di Cilieg,

контролирующей ГУМ. Также эксперты вспоминают уже не работающий сайт ipocfund.net — клон сайта ipocfund.com, появившегося в разгар конфликта между «Альфа-груп» и бывшим главой Минсвязи Леонидом Рейманом вокруг акций «МегаФона». На пиратском сайте содержалась компрометирующая информация о господине Реймане. В частности, говорилось, что экс-министр являлся бенефициаром сотового оператора «МегаФон».

Другим часто практикуемым видом правонарушений с доменными именами является так называемый киберсквоттинг. Его суть сводится к регистрации доменного имени, похожего по написанию или звучанию с брендом какой-либо компании, и последующей продаже домена правообладателю. К примеру, в марте 1999 года представительство Eastman Kodak пожаловалось в Министерство по антимонопольной политике (МАП) на бизнесмена Александра Грундула, зарегистрировавшего домен kodak.ru. МАП, а позже ряд судов первоначально претензии отклонили. Однако 27 марта 2001 года Мосарбитраж запретил бизнесмену использовать доменное имя, признав, что оно «сходно до степени смешения» с товарным знаком Kodak. Летом 2000 года немецкая компания Quelle подала в Мосарбитраж иск к ООО «ТФ „Тандем-Ю“», зарегистрировавшему домен quelle.ru. 13 июля суд признал домен за Quelle, так как было доказано, что ответчик зарегистрировал его для последующей перепродажи. С июля 2000 года ОАО КамАЗ требовало запретить жителю Волгограда Николаю Попкову использование домена kamaz.ru. 18 января 2008 года 12-й арбитражный апелляционный суд Саратова встал на сторону автозавода, взыскав с ответчика 130 тыс. руб. Суд признал, что имя домена «сходно до степени смешения» с брендом завода.

Осенью 2001 года итальянский модельер Джанфранко Ферре подал в Кунцевский райсуд Москвы иск к россиянину Владимиру Ефимову, зарегистрировавшему домены gianfrancoferre.ru, ferrejeans.ru и ferresport.ru. 25 декабря 2002 года стороны заключили мировое соглашение. Модельер отказался от претензий, а Владимир Ефимов обязался не использовать его имя как товарный знак. В мае 2008 года ООО «Одноклассники» обратилось в Мосарбитраж, требуя от компании «КМ онлайн» сменить имя ресурса odnoklassniki.km.ru. 11 августа суд удовлетворил иск и обязал ответчика заплатить истцу 100 тыс. руб., обосновав это тем, что «Одноклассники» — зарегистрированная торговая марка.

Эксперты отмечают, что введение паспортной идентификации не решает глобальной проблемы сетевых преступлений. «Эти правила распространяются только на рунет. Но ведь если очень хочется, то можно зарегистрировать домен в других зонах — com, net, org и проч. В этих зонах паспорта не нужны, поэтому найти злоумышленников в этом случае будет очень непросто», — поясняет партнер юридической компании Salans Виктор Наумов. Он отмечает, что сейчас сайты в России обычно закрывают либо по решению суда, либо по запросу правоохранительных органов. «Закрывать сайт сравнительно легко, но найти виновных — очень непросто. В некоторой степени введение паспортной идентификации может помочь в этом деле», — считает господин Наумов. ■

ЦЕНТР ТЕЛЕКОМ

ОАО «ЦентрТелеком» - крупнейший оператор фиксированной связи в Центральном Федеральном округе Российской Федерации, предоставляющий широкий спектр современных телекоммуникационных сервисов государственным и бизнес-структурам на территории 17 областей Центра России. За время существования компании было реализовано множество региональных проектов, целью которых стало создание уникальных корпоративных телекоммуникационных систем в регионах ЦФО. Нам доверяют крупные государственные структуры, в числе которых Пенсионный Фонд Российской Федерации, Федеральная налоговая служба России, Федеральная таможенная служба России и другие. Среди бизнес-структур, с которыми ОАО «ЦентрТелеком» связывают длительные партнерские отношения, - Сберегательный банк Российской Федерации, российские подразделения концернов Volkswagen и Volvo, Белгородская сбытовая компания, «ОрелЭнерго», многочисленный ряд региональных системообразующих предприятий.

В Центральном Федеральном округе ОАО «Центр-Телеком» обладает уникальной межрегиональной сетью передачи данных, которая позволяет реализовать любое требование заказчика в сфере обеспечения телекоммуникационными услугами. Широкий спектр сервисов и многолетний опыт работы специалистов компании создают превосходные условия для реализации самых амбициозных инфокоммуникационных проектов для бизнес-структур.

Сегодня с использованием возможностей межрегиональной сети передачи данных ЦентрТелеком готов обеспечить компаниям, штаб-квартиры которых располагаются в Москве, надежную, качественную и защищенную от несанкционированного доступа систему телекоммуникаций. Единоразовые затраты на создание корпоративной «виртуальной частной сети», объединяющей московский офис и региональные подразделения, значительно ниже экономического эффекта от её использования. При этом компания получает возможность оперативно принимать управленческие решения на основе реальных данных, поступающих от региональных подразделений в режиме online. Существенно сокращаются затраты на командировочные расходы и управленческий персонал. Повышается прозрачность системы управления бизнесом, становятся более очевидными критерии оценки эффективности управленческих решений.

«Золотое» правило ОАО «ЦентрТелеком» - надежная и качественная связь для всех, индивидуальный подход - к каждому. При работе с корпоративными клиентами специалисты компании стремятся не только определить текущие потребности бизнеса в телекоммуникационных услугах. Решения от ЦентрТелекома учитывают перспективы развития любого клиента - от небольшого цветочного магазина до крупнейших производственных холдингов. При этом каждый проект, реализованный специалистами ОАО «ЦентрТелеком», уникален по своим техническим характеристикам, применяемому оборудованию и технологиям.

г. Москва, ГСП-3, 125993

Дегтярный переулок, д. 6, стр. 2

8 (495) 597-2222; 8 (496) 777-7776

РЕКЛАМА

ПЛАСТИКОВЫЙ ВИРУС

РЯД АНТИВИРУСНЫХ КОМПАНИЙ РОССИИ ОБЪЯВИЛИ В КОНЦЕ МАРТА О ВЫЯВЛЕНИИ ВИРУСА ДЛЯ БАНКОМАТОВ. ПРОГРАММА, СОБИРАЮЩАЯ ИНФОРМАЦИЮ О БАНКОВСКИХ КАРТАХ И PIN-КОДАХ, ОБНАРУЖЕНА В БАНКОМАТАХ РОСБАНКА, БИНБАНКА И «ПЕТРОКОММЕРЦА». «Ъ-ТЕЛЕКОМ» ВЫЯСНИЛ, ЧТО ОБНАРУЖЕННАЯ ПРОГРАММА НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ВИРУСОМ В КЛАССИЧЕСКОМ ПОНИМАНИИ И НЕ МОЖЕТ НАНЕСТИ ВРЕДА ДЕРЖАТЕЛЯМ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ. ДЕНИС ЗЕНКИН

История с заражением банкоматов Росбанка, «Петрокоммерца» и Бинбанка вирусом Skimer наделала немало шума в интернете с легкой руки антивирусных компаний и ищущих сенсаций СМИ. Сама тема вирусов в банкоматах отнюдь не нова: специалисты по информационной безопасности говорили об этом еще несколько лет назад. Один из первых случаев заражения банкомата был зафиксирован в 2003 году в США: от сетевого червя Nachi пострадало несколько банкоматов производства Diebold. А вскоре была зафиксирована «банкоматная эпидемия»: сетевой червь Slammer проник в 13 тыс. банкоматов Bank of America и Imperial Bank of Commerce.

Тем не менее недавнее заражение — первый получивший широкую известность случай обнаружения вируса в банкоматах российских финансовых структур.

ИСТОРИЯ ОДНОГО ВИРУСА Несмотря на обилие публикаций о происшествии, достоверной и достаточно подробной информации о нем не так много: известно, что в некоторых банкоматах Diebold был обнаружен вирус, названный антивирусными специалистами Skimer.

Разумеется, случайно оказаться он там не мог. По мнению руководителя аналитического центра компании Perimetrix Владимира Ульянова, возможны три способа проникновения: через интернет, внутреннюю подсеть банка или непосредственно в момент доступа к банкомату. «Первый способ заражения практически исключен, поскольку, даже если банкомат подключен к интернету, он может выполнять в сети только строго определенный набор действий, при этом действие „подхватить вирус“ в него не входит. Вирус мог бы попасть в банкомат в случае уязвимости операционной системы, но в данном случае речи об этом не идет», — считает господин Ульянов.

Если рассматривать возможность проникновения вируса двумя другими путями, то в этих случаях речь может идти о том, что вредоносный код был установлен инсайдером — человеком, имеющим легальный доступ к банковским сетям или непосредственно к банкоматам. Это сообщение вполне согласуется с тем обстоятельством, что пострадало несколько банков: обслуживание банкоматов часто отдается сторонним компаниям. Вирус, который проник в банкоматы, не умел самостоятельно распространяться, а значит, он был инсталлирован в каждый терминал. «Во время обслуживания устройство практически беззащитно. Работу специалиста-техника „контролируют“ лишь вооруженные охранники. И препятствий к тому, чтобы с обновлением стандартного ПО записать еще и вредоносный код, нет», — резюмировал Владимир Ульянов.

Действовал Skimer следующим образом. Он изменял функционал встроенного программно обеспечения банкомата производства Diebold, которое отвечает за обработку всех транзакций. Данное обстоятельство, в частности, говорит о том, что создатель вируса хорошо знает архитектуру банкоматов, а также особенности именно этого, весьма специфического, ПО. А значит, тезис об инсайдерском происхождении вредоносного кода получает еще одно подтверждение.

Специалисты «Лаборатории Касперского» утверждают, что вирус сохранял всю информацию о транзакциях в незаметном для клиентов банкомата режиме. Чтобы получить доступ к этой информации, злоумышленник вставлял в банкомат специальную карту, которая позво-

ляла распечатать сохраненные данные — исчерпывающую информацию о картах, побывавших в банкомате. В дальнейшем создатель вируса мог либо продать эти данные на черном рынке, либо самостоятельно залить их в «пластик» и снимать наличные.

А БЫЛ ЛИ ВИРУС? Эта, казалось бы, правдоподобная история на практике выглядит крайне маловероятной. Дело в том, что современные банкоматы не обрабатывают ни номер карты, ни ее PIN-код в открытом виде. Эта информация шифруется на клавиатуре и в таком защищенном виде передается в процессинговый центр. И даже если вирус смог получить доступ к зашифрованной информации о картах, он не смог бы ее расшифровать.

«Вся история с вирусом для банкоматов чрезмерно преувеличена. Технологически вероятность распространения такого вредоносного гада в сети банкоматов близка к нулю», — считает Григорий Васильев, технический директор российского представительства антивирусной компании ESET. — Скорее всего, Skimer был написан специально для того, чтобы спровоцировать шум в прессе, нанести репутационный ущерб либо пострадавшим банкам, либо производителю банкоматов. Реальной финансовой выгоды автор в принципе получить не мог из-за особенностей внутренней защиты данных».

Угроза вирусного заражения банкоматов, по сути, оказалась фикцией — информационной бомбой с исключительно маркетинговым содержанием. Однако она обнажила главную проблему, с которой сталкивается современная индустрия платежных карт.

БЕЗАЩИТНЫЕ ДЕРЖАТЕЛИ После появления первых сообщений об инциденте в прессе промелькнула информация о том, что ни один из задействованных банков не собираются возмещать потенциальным пострадавшим возможный ущерб от действий вируса. И они абсолютно правы. Чтобы понять, почему банки заняли такую позицию, достаточно посмотреть на эту ситуацию с обратной стороны.

«Представим себе, что в банк приходит клиент, который говорит, что с его карты были незаконно списаны деньги», — рассказывает Тарас Пономарев, партнер консалтингового бюро „Практика безопасности“. — Сотрудник банка смотрит историю транзакций и видит, что одна из них действительно выделяется из общей массы. Проблема заключается в том, что клиент никак не может доказать ее незаконность и причастность к этой транзакции третьих лиц. Ведь даже если транзакция произошла за океаном, он мог просто передать карту своему другу, который благополучно снял все лежащие на счете деньги».

Но даже если клиент сумеет доказать, что деньги были сняты посторонним человеком, банк не обязан возмещать ему ущерб. Понятно, что в этом случае где-то произошла утечка, однако в ней совершенно необязательно виноват банк. Возможно, клиент лично передал информацию о карте посторонним лицам, а значит, он сам должен отвечать за последствия своих действий. Доказать же, что он утечек не допускал, клиент, очевидно, не в состоянии.

Получается, что держатель банковской карты никак не может обезопасить себя от утечек по вине банков, розничных магазинов или любых других организаций, имевших доступ к информации о его карте. И мировая практика по-

ВИРУС ДЛЯ БАНКОМАТОВ НА ДЕЛЕ ОКАЗАЛСЯ БЕЗОБИДНОЙ ПРОГРАММОЙ

казывает, что количество таких утечек неуклонно растет, причем отнюдь не по вине каких-то банкоматных вирусов.

СТАНДАРТ НЕ СПАС Проблема беззащитных держателей давно беспокоит ведущие платежные системы — Visa и MasterCard, которые предпринимают некоторые шаги для ее решения. Сейчас основные усилия этих систем направлены на регулирование действий мерчантов — организаций, которые обрабатывают транзакции по картам. Чтобы эти организации не допускали утечек, был разработан специальный стандарт информационной безопасности PCI DSS, который, во-первых, является обязательным, а во-вторых, предусматривает весьма значительные штрафные санкции в случае нарушения условий.

Однако в конце прошлого года стало понятно, что выполнение требований PCI DSS не гарантирует отсутствия инцидентов. В это время произошло сразу две крупнейших утечки платежных данных из организаций с сертификатом PCI DSS Compliant.

В ноябре 2008 года об утечке объявило американское подразделение королевского шотландского банка RBS (RBS WorldPay). В результате хакерской атаки были потеряны сведения о 1,5 млн транзакций по картам клиентов. Хакеры сумели достаточно быстро распространить полученную информацию среди мошенников более мелкого пошиба, те залили ее в «пластик» и уже спустя несколько дней провели крупномасштабную и первую в своем роде акцию.

8 ноября сразу после полуночи со 137 банкоматов, расположенных в 49 городах мира, одновременно была снята наличность с помощью поддельных карт клиентов RBS WorldPay. Общий прямой ущерб только от этой вылазки составил \$9 млн.

Однако инцидент в RBS WorldPay — это еще цветочки. Через два месяца о еще более крупной утечке заявила компания Heartland Payment Services — шестой по величине процессинговый центр США. Реальный масштаб инцидента неизвестен до сих пор, однако, по мнению ряда аналитиков, он рискует стать крупнейшей утечкой в истории.

Heartland Payment Services обрабатывает гигантское количество транзакций (более 100 млн в месяц) и обслуживает более 250 тыс. клиентов. Причиной инцидента стала



РИА НОВОСТИ

вредоносная программа, которая, впрочем, работала на уровне сетевой инфраструктуры, а не на уровне банкоматов. Программа функционировала в течение нескольких месяцев и теоретически могла «украсть» до нескольких сотен миллионов транзакций.

Последствия утечки стали настоящей катастрофой для Heartland. На следующий день после публикации информации об инциденте акции компании на фондовой бирже Нью-Йорка упали на 42%. Репутация процессингового центра пострадала еще больше: через пару месяцев после утечки свыше 600 американских банков заявили о том, что они также пострадали в результате данного инцидента.

И Heartland, и RBS WorldPay успешно прошли аудит соответствия стандарту PCI DSS.

ЧТО ДЕЛАТЬ? Ситуация, которая сложилась в индустрии платежных карт сегодня, не может не вызывать опасений. Во многих странах и даже некоторых регионах России платежные карты стали неотъемлемым атрибутом практически любого современного человека, и отказываться от них, естественно, никто не станет. Но как сделать использование платежных карт по-настоящему безопасным?

К сожалению, универсального рецепта не существует — ни один держатель карты не застрахован от утечки информации и появления незаконных транзакций. Конечно, можно ограничить использование карты, снимая наличность только в одном, надежном банкомате. Но ведь никто не покупает автомобиль, чтобы доехать на нем только до ближайшего магазина.

Минимизировать риски можно, установив оповещения (по SMS или электронной почте) обо всех транзакциях по карте. Конечно, этот способ не позволит избежать всех проблем, однако ущерб владельца карты от возможных действий мошенников будет ограничен размером одной транзакции. Если, конечно, он успеет оперативно сообщить банку о подозрительных транзакциях.

Что же касается мерчантов и финансовых организаций, то платежные системы выбрали стратегию, направленную на усиление регулирования и ужесточение стандартов безопасности. Стандарт PCI DSS, конечно, неидеален, однако он все-таки снижает вероятность утечки информации. ■

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. НЕСМОТРЯ 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

№82/В ВТОРНИК 12 МАЯ 2009 ГОДА / КОММЕРСАНТЬ ТЕЛЕКОМ / 27

КРИЗИС В РОЗНИЦУ

КОМПЬЮТЕРНАЯ РОЗНИЦА ОКАЗАЛАСЬ САМЫМ УЯЗВИМЫМ ЗВЕНОМ IT-РЫНКА В ПЕРИОД КРИЗИСА. БЫСТРО РАЗВИВАВШИЕСЯ НА КРЕДИТНЫЕ ДЕНЬГИ КОМПАНИИ СТОЛКНУЛИСЬ С ПРОБЛЕМАМИ РЕФИНАНСИРОВАНИЯ, РАСЧЕТОВ С ПОСТАВЩИКАМИ И СПАДОМ ПОТРЕБЛЕНИЯ. ВЫЖИВУТ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ТЕ, КТО НЕ НАБРАЛ НЕПОСИЛЬНЫХ КРЕДИТОВ И ПРОЯВЛЯЕТ ГИБКОСТЬ В ВОПРОСАХ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕСА. А ПОТРЕБИТЕЛЯМ В УСЛОВИЯХ ДЕВАЛЬВАЦИИ РАССЧИТЫВАТЬ НА СНИЖЕНИЕ ЦЕН НЕ ПРИХОДИТСЯ.

МАРИЯ ПОПОВА

Российский компьютерный ритейл начал формироваться относительно недавно, и кризис застал его на стадии активного развития — в отличие, например, от относительно зрелого рынка бытовой техники. Крупные сети электрорытовой техники отчасти тоже входят в компьютерный ритейл, поскольку реализуют и компьютеры, но главные игроки здесь — специализированные компьютерные магазины. Среди них к третьему кварталу 2008 года еще не успели образоваться гиганты (наподобие «Эльдорадо» или «М.Видео» в сегменте бытовой техники или «Евросети» в сотовом ритейле). На слабо консолидированном на тот момент рынке кризис сказался достаточно быстро и, вероятно, в ближайший год заметно изменит его структуру и облик. Ведь некоторые игроки уже вынуждены сворачивать бизнес через процедуру ликвидации либо банкротство. Приемлемый вариант, например, для региональных сетей или мелких компаний — поглощение гигантами-федералами. В любом случае способов выживания здесь немного.

Подвела компьютерный ритейл, как и всю отечественную розницу, выбранная им стратегия быстрой экспансии, предполагающая значительные инвестиции в развитие, инфраструктуру, маркетинг, сделки слияний и поглощений. Инвестиции осуществлялись, как правило, на заемные средства. В итоге целый ряд игроков в борьбе за рынков накопили к 2008 году значительную кредитную нагрузку. Те, кто не успел слишком увязнуть в кредитах, в начале кризиса чувствовали себя относительно неплохо, хотя также отмечали постепенный спад покупательской активности, в том числе на фоне резкого сокращения потребительского кредитования. Эта проблема более остро встала перед сетями бытовой электроники, которые реализуют по кредитным схемам дорогостоящую домашнюю технику. Но и продажам компьютеров, особенно ноутбуков, тоже был нанесен удар. В среднем компьютерные сети реализовали в третьем квартале (когда влияние кризиса не проявилось в полной мере) до 15–20% продукции через потребкредиты. В региональных сетях этот показатель мог достигать 30–40%, заметнее оказалось и снижение покупательской активности.

Руководитель рабочей группы «Ноутбуки» компании Merlion Дмитрий Виноградов отмечает, что уменьшение объемов кредитования ударило по компьютерной рознице с двух сторон: «Практически до нуля уменьшились продажи техники в кредит и одновременно уменьшились объемы кредитования компаний, что сократило финансовые ресурсы на ведение операционной деятельности».

По данным GfK, в ноябре и декабре 2008 года розничные продажи компьютерной техники в России упали на 20 и 40% соответственно — и это в традиционно высокий сезон. Игроки по всей стране отмечали уменьшение средней суммы чека, сокращение корпоративных закупок техники на фоне сохранения спроса на расходные материалы. Наибольшее падение продаж в рознице отмечалось в секторе настольных компьютеров, принтеров, сканеров и мониторов. К тому же из-за роста доллара товар, большая часть которого импортируется, подскочил в цене, тогда как покупателя можно было удержать разве что демпингом. В 2009 год ритейлеры вступили с огромным грузом проблем, включая накопленные долги перед дистрибуторами и банками, сложности с финансированием и закупками, спад спроса.

НЕ ПОВЕЗЛО Компьютерной рознице в кризис, наверное, не повезло больше всех. Ведь реализуемая ею продукция, как отмечает бывший гендиректор «Неоторга» Алексей Приезжев, не является предметом первой необходимости. Поэтому на ней начинают экономить в первую



СЕРГЕЙ ИЖСЛЕВ

очередь. К тому же основную массу покупателей здесь составляют молодые офисные работники, которые первыми начали и продолжают терять работу.

В «Неоторге», владевшем к началу осени 2008 года 50 магазинами компьютерной техники, ощутили приближение кризиса еще летом и скорректировали планы развития. На фоне августовского падения потребительского спроса появилась еще одна проблема, связанная с перекредитованием компании. «Именно в тот момент было отказано в пролонгации кредитной линии, что оказалось сюрпризом», — рассказывает Алексей Приезжев. — До этого у нас была хорошая кредитная история, и весной такого никак нельзя было предположить, банки нам все подтверждали».

Помимо продаж у компании было запущено собственное производство компьютеров: сначала под маркой NeoPC, а с весны 2007 года — UFO (на базе двухъядерных процессоров, с предустановленной Windows Vista). В 2008 году выпуск составлял, по данным компании, 15–25 тыс. штук в месяц. Оборот компании, начинавшей в конце 1990-х с интернет-магазина (neoshop.ru), по итогам 2007 года оценивался примерно в \$100 млн. Вообще, 2007 год для сети был очень важным: она стала игроком федерального уровня, выйдя на рынки Петербурга, Владимира, Ярославля, Калуги, Краснодар, Нижнего Новгорода. Последняя акция такого рода прошла в июле 2008 года, когда было объявлено о выходе в Самарскую область через покупку розничных магазинов местной сети «Геос». На этом пришлось остановиться — планы развития были скорректированы.

Ситуация, в которую попал «Неоторг», представляет бывшему главе сети исключительной, поскольку основной причиной краха в конечном счете оказался срыв продажи бизнеса. В сентябре поставщики сети начали отмечать перебои с платежами, а к декабрю платежи и вовсе прекратились. В ноябре «Неоторг» спешно и негромко ушел под контроль компании «Сфера», которая, по словам Алексея Приезжева, контролировалась собственником дистрибутора Pronet Group Сергеем Прониным. По условиям договора купли-продажи покупатель (ООО «Сфера»; по словам Алексея Приезжева, конечным бенефициаром компании был собственник Pronet Group Сергей Пронин) должен был привлечь финансирование в объеме 300 млн руб. в течение 21 дня, чего хватило бы на покрытие образовавшегося на тот момент кассового разрыва. Сделать это новому владельцу не удалось. В итоге продажи пошли на спад, а по взятым под экспансию кредитам расплатиться не удалось.

В начале декабря компания не смогла расплатиться с поставщиками (среди которых Acer, Asus, Rover Computers,

КОМПЬЮТЕРНУЮ РОЗНИЦУ ПОДВЕЛИ СТАВКИ НА КРЕДИТЫ

«Пирит» и другие) и предложила им реструктуризировать долг. К этому моменту совокупную задолженность компании оценивали в \$20–30 млн. Примерно половина суммы приходится на основных кредиторов — банк Barclays и Московский кредитный банк (МКБ). В декабре подавалось заявление о ликвидации сети, однако в январе ФНС в этом отказала. В январе компания начала погашать задолженность перед МКБ уже не деньгами, а техникой по схеме, ранее примененной при банкротстве Ultra Electronics. К началу февраля 2009 года на рассмотрении в Московском арбитражном суде скопилось уже больше 30 исков от бывших поставщиков более чем на 170 млн руб.

Кризис «Неоторга», очевидно, был первым и, возможно, наиболее заметным. За ним последовали другие. Еще осенью 2008 года акционеры «Дискис», задолжавшей к тому моменту \$265 млн, начали рассматривать предложения о продаже компании. Над «Эльдорадо» путем предоставления долгосрочного кредита приобрела контроль чешская PPF Group. С ней же начал вести переговоры о продаже Sunrise, однако чехи оказались не готовы реструктуризировать кредитный портфель сети, и сделка не состоялась. Московская компания работала с 1992 года в форматах гипер- и супермаркетов, а также терминалов («Санрайз-лайт») и интернет-магазинов. Оборот около 100 точек оценивался в 2007 году в \$650 млн. Сейчас сеть ужалась до одного гипермаркета и нескольких терминалов в Москве. Зарегистрировано 52 иска к компании от кредиторов на сумму около 600 млн руб.

Процедуру ликвидации выбрала для себя рязанская ДВК. Основанная в 1999 году сеть включала 31 магазин в Рязанской, Тульской, Владимирской и Ивановской областях. Оборот по итогам 2007 года составил более 500 млн руб. Основная проблема, из-за которой началась ликвидация бизнеса, — все тот же кассовый разрыв. В конце 2008 года компании не удалось рефинансировать кредит, начались проблемы с поставщиками и участниками вексельной программы. В компании посчитали, что ее активов достаточно, чтобы погасить всю задолженность, и предпочли банкротству схему ликвидации.

ОСТАТЬСЯ В ЖИВЫХ Лучшую выживаемость продемонстрировали в кризис (отрицать его влияние к весне 2009 года не решится уже, наверное, ни один игрок — даже из тех, кто «ничего не заметил» в ноябре–декабре 2008 года) средние и малые компании, уделявшие должное внимание своей рентабельности и старавшиеся работать преимущественно на собственном капитале и площадях. Но и они, ориентируясь на неутешительные аналитические прогнозы до конца года, оптимизируют бизнес. Это означает закрытие магазинов, сокращение

персонала, пересмотр ассортимента, отказ от низкомаржинальных направлений. Для всего IT-рынка первые кварталы 2009 года проходят в условиях снижения издержек. Игроки сворачивают долгосрочные проекты, переходят на квартальное планирование, начинают жить в режиме жесткой экономии.

Вице-президент компании «Компьютерный мир» (Санкт-Петербург) Татьяна Валульская считает, что «в кризис диверсифицировать что бы то ни было поздно, зато самое время реструктурировать: «Развивать структуры, приносящие прибыль, и избавляться от балласта. Если сервисный центр самоокупаем — пусть живет, если это источник убытков — лучше переходить на аутсорсинг. Если сервисный центр приносит прибыль, а розница — убытки, закрывать надо розницу».

Наученные горьким опытом и сами испытывающие финансовые проблемы, поставщики переходят на предоплатную систему отгрузки. Банки почти не выдают кредитов. Постепенно образуется дефицит по отдельным группам товаров. Спрос перетекает в более дешевый ценовой сегмент, основной спад фиксируется в премиальном.

На что остается рассчитывать в сложившейся ситуации? Во-первых, на потребителя, у которого деньги пока все-таки есть, считают ритейлеры, и который, опасаясь обесценивания, вероятно, будет их тратить, в том числе и на технику. К наличию денег, временно придержанных, апеллируют и просевшие по продажам рекламы интернет- и офлайн-площадки. Действительно, во втором квартале 2009 года они дожались некоторого оживления. Что интересно, рекламную активность не до конца свернули и сами ритейлеры — правда, в значительной мере эта активность привязана к средствам, выделяемым производителями. Акценты маркетинговых кампаний также не изменились: внимание привлекают скидками, низкими ценами, бонусами, стимулирующими акциями.

Очевидно, играть только на цене не получится хотя бы потому, что до бесконечности ее снижать невозможно. Значит, сохраняет актуальность и курс, взятый еще в докризисные времена, — на гибкость, клиентоориентированность и хороший сервис. Неприятный для потребителя нюанс: с учетом новых реалий, то есть падения курса рубля и желания ритейлеров увеличить маржу, цены, скорее всего, немного вырастут.

По мнению Алексея Приезжева, рынок могла бы поддержать стабилизация выдачи потребительских кредитов, на которые приходилась ощутимая доля оборота ритейлеров. По его предположениям, ситуация может выровняться к осени. Хотя большинство игроков, видимо, понесут потери (в виде сокращения количества магазинов или уменьшения доли рынка), но вряд ли заметно сократится само их количество.

В компании «Делойт» предполагают, что с рынка в первую очередь уйдут не самые добросовестные игроки, а те, у кого раньше было меньше возможностей, смогут улучшить свое положение. Независимость от кредитов будет определяющим фактором выживания. Немаловажным окажется и снижение стоимости аренды.

Татьяна Валульская прогнозирует, что падение продолжится в связи и пропорционально снижению платежеспособности населения: «Когда нам обещают рост цен на сырьевые ресурсы? В 2010-м? Но, по моим ощущениям, положительная динамика будет наблюдаться уже в конце лета 2009-го, что связано с сезонностью».

В целом по итогам года на этом рынке ожидается спад на 30–40%. Парадоксально, но, скорее всего, в самом выгодном положении окажутся маленькие компании, магазины «у дома». Большие сети рискуют уйти в минус, а часть «среднего класса» — вообще покинуть рынок. ■

ПРОГРАММА ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ В ПРАВИТЕЛЬСТВО БУДЕТ ВНЕСЕН ПРОЕКТ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ «РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ В РФ НА 2009–2015 ГОДЫ». БЮДЖЕТ ПРОГРАММЫ СОСТАВИТ 127 МЛРД РУБ., ИЗ КОТОРЫХ 47 МЛРД РУБ. ДОЛЖНЫ ПРИВЛЕЧЬ ИЗ ВНЕБЮДЖЕТНЫХ ИСТОЧНИКОВ. ВРЕМЯ ПОКУПКИ ТЕЛЕВИЗОРОВ ИЛИ ТВ-ПРИСТАВОК, СПОСОБНЫХ ПРИНИМАТЬ ЦИФРОВОЙ СИГНАЛ В ФОРМАТЕ MPEG-4, ЛЯЖЕТ НА НАСЕЛЕНИЕ.

АННА БАЛАШОВА

ПОПЫТКА НОМЕР ПЯТЬ О необходимости перевести теле- и радиовещание в цифровой формат в России заговорили давно. Еще в 1999 году курировавшее в то время этот вопрос Мининформсвязи поделило процесс перехода на три этапа. Первые два — исследовательский и «параллельный» (цифровое вещание должно было начинаться параллельно с аналоговым в коммерческом режиме в густонаселенных районах страны) — предполагалось завершить не позднее 2005 года. За это время должны были освоить серийный выпуск спецаппаратуры, развернуть передающие станции, разработать нормативно-правовую базу. В течение третьего периода, с 2006 по 2015 год, сети цифрового вещания должны были опутать всю страну. Но к концу 2005 года процесс дальше «проработки» не продвинулся. Свои проекты цифровизации представили сразу несколько ведомств: Мининформсвязи с бюджетом \$4 млрд и ФГУП РТРС с бюджетом \$1,5 млрд. Оба проекта были отправлены на доработку, в ходе которой их бюджеты возросли до \$14,3 млрд и \$6,38 млрд соответственно.

В 2006 году на конференции по планированию наземного цифрового вещания в Женеве Международный союз электросвязи установил длительность переходного периода на цифровое наземное эфирное вещание — 2015 год. С этого момента перевод телевидения на «цифру» обязаны были ускорить: сопредельные государства, уже принявшие госпрограммы цифровизации ТВ, могут захватить частоты в приграничной зоне, также могут быть утеряны орбитальные позиции и орбитально-частотный ресурс РФ.

В октябре 2007 года появился еще один проект цифровизации, подготовленный Россвязьюохранкультуры (сейчас — Роскомнадзор, находится в ведении Минкомсвязи), с бюджетом почти \$10 млрд. Однако все перечисленные проекты так и остались на бумаге. В конце 2007 года правительство РФ одобрило «Концепцию развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008–2015 годы». Это был идеологический документ, в нем не было ответа на вопросы, сколько будет стоить цифровизация ТВ, кто будет ее оплачивать и руководить процессом перехода. Ответы последовали лишь год спустя. В декабре прошлого года правительственная комиссия по развитию телерадиовещания одобрила и рекомендовала для внесения в правительство концепцию федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009–2015 годы». Это был новый проект, разработанный Минкомсвязи — ведомством, к которому перешли функции Мининформсвязи в результате административной реформы в мае 2008 года.

СМЕНА ФОРМАТА Проект ФЦП «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009–2015 годы» должны внести в правительство в ближайшее время. Согласно концепции Минкомсвязи, бюджет программы должен составить 127 млрд руб., то есть около \$3,8 млрд по текущему курсу и около \$5,3 млрд по докризисному. Из них 80 млрд руб. планируют привлечь из госбюджета, а остальное — из внебюджетных источников. Основной статьей расходов, около 60 млрд руб., должно стать строительство наземных цифровых телевизионных сетей. Речь идет о модернизации сети РТРС (замене части действующих и строительстве новых антенно-мачтовых сооружений, замене передатчиков на подготовленные к цифровому вещанию). Целью программы является обеспечение до 100% российского населения доступа к первому мультиплексу (пакет каналов, вещание которых происходит на одной частоте) и до 98% — ко второму и третьему мультиплексам. Состав первого уже известен: в него войдут государственные «Первый канал», «Россия», «Культура», «Спорт», «Вести 24», «Пятый канал», НТВ, а также детский телеканал, созданный на основе каналов «Бибигон» и «Теленя-

ня», а из радиостанций — «Радио России», «Вести FM» и «Маяк». Все операторы обязаны будут бесплатно включать их в свои сети. Затраты на строительство первого мультиплекса оцениваются более чем в 12 млрд руб. из федерального бюджета. Перечисленные каналы будут вещать и в аналоговом, и в цифровом форматах до того момента, когда 95% населения РФ обзаведется цифровыми ТВ-приставками. В концепции ФЦП на параллельное вещание в течение переходного периода заложено чуть больше 23 млрд руб. из федерального бюджета.

Планируется, что каналы всех трех мультиплексов будут бесплатны для населения, однако в отличие от первого второй и третий будут создаваться частично либо полностью на средства коммерческих структур. Кто будет выступать в качестве инвесторов, по какому принципу будет определяться состав мультиплексов (в них могут войти еще 12–16 ТВ-каналов) — пока не определено. Известно, что они будут формироваться во вторую очередь, по мере освобождения частотного диапазона. В концепции затраты на строительство их сети распространения оцениваются примерно в 23 млрд руб.

Помимо строительства мультиплексов крупными статьями расходов концепции программы являются переход на цифровое радиовещание в формате DRM (почти 14 млрд руб.) и пополнение спутниковой группировки (около 26 млрд руб., из них 13 млрд руб. планируют привлечь из бюджета).

СТАРЫЕ АНАЛОГИ Главная цель этой ФЦП — обеспечение 100% российского населения общедоступными теле- и радиопрограммами. Сейчас, согласно статистике, 98,8% жителей России имеют возможность принимать одну ТВ-программу, две программы — 96,7%, три — 73,2%, четыре — 56,1%, а пять программ принимает 33% населения. Около 1,5 млн человек, проживающих примерно в 10 тыс. населенных пунктов РФ, вообще не охвачены ТВ-вещанием. В основном это населенные пункты до 50 домохозяйств. Решить проблему отсутствия в них ТВ-сигнала в проекте ФЦП планируется за счет непосредственной спутниковой теле- и радиотрансляции.

Еще одна важная задача программы цифровизации — сохранение частот, закрепленных за Россией. Согласно концепции, в первую очередь цифровизировать будут приграничные районы. Планируется, что до 2011 года включительно будут построены сети цифрового телевидения в 12 регионах Дальнего Востока и Сибири. Модернизация теле- и радиоинфраструктуры должна восстановить систему оповещения о чрезвычайных ситуациях.

Благодаря переходу на цифровой формат вещания должны высвободиться частоты, ранее занимаемые аналоговым ТВ. По оценке Strategy Partners, сейчас в городах с населением свыше 100 тыс. человек транслируется в среднем от 10 до 18 аналоговых телеканалов, каждый из которых занимает один частотный канал шириной 8 МГц. «Технологии цифрового сжатия позволяют транслировать в одном частотном канале до четырех-восьми телеканалов цифрового ТВ в стандартном качестве. При переходе на цифровой пакет из 20–30 каналов в крупных городах высвобождается в среднем от 20 до 100 МГц частотного диапазона. Эти частоты можно продать операторам на аукционе, например для сетей 3G, мобильного ТВ или других технологий радиодоступа», — рассуждает аналитик Strategy Partners Сергей Скрипников. Он напоминает, что МТС, «Вымпелком», «МегаФон» получили для сетей 3G по 35 МГц в диапазоне 1900–2100 МГц, куда более затратном в плане покрытия. Впрочем, передать эти частоты для других целей возможно только после того, как аналоговое вещание будет полностью исключено. По мнению критиков концепции ФЦП, к 2015 году это вряд ли произойдет.

ПРИСТАВКА ЗА СВОЙ СЧЕТ В Минкомсвязи подчеркивают, что в том случае, если к 1 января 2015 года 95% населения России не будет иметь возможности принимать сигнал цифрового ТВ, параллельно с цифровым будет продолжено аналоговое вещание в метровом диапазоне. Большинство экспертов сходятся во мнении, что аналоговый «рубильник» выключат гораздо позже намеченных сроков, ведь помимо передачи цифрового сигнала необходимо еще обеспечить его прием. То есть для выполнения целевых показателей программы 100% российского населения должно к 2015 году обзавестись сет-топ-боксами (специальные ТВ-приставки) или телевизорами, поддерживающими формат сжатия MPEG-4 (именно в этом формате должно осуществляться цифровое вещание в России). Но текущая программа не предполагает субсидирования цифровых приставок для населения. Вопрос полной или частичной оплаты цифровых приставок для населения был камнем преткновения для всех разработчиков проектов цифровизации ТВ в России. Именно наличие или отсутствие субсидий объясняет разницу в бюджетах проектов цифровизации Мининформсвязи, РТРС и Россвязьюохранкультуры. Впрочем, у Минкомсвязи этот вопрос решился сам собой: его проект рассматривали уже в кризисное время, а субсидирование могло увеличить общий бюджет программы чуть ли не вдвое. Единственная оговорка, которую позволяет себе Минкомсвязи, — бесплатные приставки для приема цифрового ТВ могут раздавать малообеспеченным слоям населения, но и то за счет региональных бюджетов.

Из-за финансового кризиса могут возникнуть проблемы с привлечением как государственного, так и частного финансирования программы, предупреждают аналитики. Да и сроки, отведенные в итоге для перехода на цифровое теле- и радиовещание, кажутся слишком амбициозными: и в США, и в Европе, где давно осуществляется подобный переход, сроки несколько раз передвигались.

Среднюю заводскую стоимость приставки в Минкомсвязи оценивают в \$40. По данным ИК «Финам», на конец 2008 года в России использовалось около 60 млн телевизоров, из которых 12–15% могли принимать цифровой сигнал. Впрочем, основная часть парка цифровых ТВ поддерживает другой стандарт сжатия — MPEG-2. И пока на телевизоры с поддержкой MPEG-4 приходится лишь доли процентов от общих продаж. По оценкам компании GfK, в России в 2008 году было продано 4,3 млн ЖК-телевизоров и 470 тыс. плазменных. В городах с населением более 100 тыс. человек доля ЖК-телевизоров, оборудованных цифровым тюнером, составляла 32%, но формат MPEG-4 поддерживало всего 2% телевизоров. Доля плазменных телевизоров с цифровым тюнером — около 13% (данные, сколько поддерживает формат MPEG-4, отсутствуют). Продажи старых, кинескопных, телевизоров в прошлом году составили 2,5 млн — эти модели в принципе не поддерживают прием цифрового сигнала. Решить проблему с увеличением доли телевизоров, поддерживающих MPEG-4, в Минкомсвязи рассчитывают с помощью введения ограничений на ввоз в Россию телевизоров, не поддерживающих этот формат. ■

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

Связь-Экспокомм

ЦВК «Экспоцентр»,
Россия, Москва
www.sviaz-expocomm.ru

12-15 мая 2009

В рамках выставки – форумы «ТВЧ РОССИЯ-2009», «ИТ ВЕСНА-2009»

При поддержке:

Под патронатом:

Генеральный спонсор:
ОАО «Ростелеком»

Генеральные информационные спонсоры:

Официальный информационный партнер:
www.iks-media.ru/
Организатор информационного центра выставки:
www.sviazexpo-online.ru

При участии:
Выставочной компании «Евроэкспо»

Организаторы: ЗАО «Экспоцентр»

ЕЭК Фирма «И. Джей. Краузе энд Ассоуэйтс, Инк.» (США)

ЕВРОЭКСПО

ТЕЛЕФОН НА ПЕРСПЕКТИВУ

СТАЛИ ВЫБИРАТЬ ТЕЛЕФОН БОЛЕЕ ТЩАТЕЛЬНО, ПОСКОЛЬКУ ПЛАНИРУЮТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЕГО БОЛЕЕ ДЛИТЕЛЬНОЕ ВРЕМЯ. ТЕЛЕФОНЫ И СМАРТФОНЫ, КОТОРЫЕ НЕ ПОТЕРЯЮТ АКТУАЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ ГОД-ДВА, «Ъ-ТЕЛЕКОМ» ОТОБРАЛ ДЛЯ СЕГОДНЯШНЕГО ОБЗОРА.

МИХАИЛ СВЕТЛОВ

Существует всего четыре функции, которыми объективно должен обладать современный телефон: обеспечение качественной голосовой связи, прием SMS/MMS, выход в интернет и поддержка Bluetooth-гарнитуры. Имеет смысл обратить внимание и на наличие GPS/A-GPS, так как в этом случае, вероятно, удастся сэкономить на покупке полноценного навигатора.

LG KM900 ARENA SILVER Говорить о том, что тот или иной смартфон «похож на Apple iPhone», уже не модно. Между тем LG KM900 похож на продукцию Apple как никто другой. Дело в том, что операционная система MacOS уже долгие годы имеет в своем арсенале так называемый кубический рабочий стол: простая комбинация «горячих» клавиш дает пользователю возможность переключаться между несколькими десктопами, имеющими уникальный набор иконок, настроек и т. д. Это удобное свойство разработчики LG применили в KM900 Arena. Меню телефона имеет яркий и красочный 3D-интерфейс: вращая «кубик» с иконами меню, можно быстро переключаться между несколькими наборами функций. С точки зрения эргономики это действительно прогресс, заслуживающий внимания покупателя.

В остальном телефон также производит хорошее впечатление: громкие и качественные динамики, стильный дизайн, огромный экран, защищенный каленым стеклом, восхитительная камера, позволяющая снимать видеоролики с качеством, близким к MPEG-4 (сжато DVD) и звуком Dolby Mobile. Сенсорный экран не тормозит, откликается на нажатия быстро и четко, а батарейки хватает на два дня активного использования.

SAMSUNG GT-S8300 ULTRA TOUCH PLATINUM Тонкий, удобный телефон с безупречным AMOLED-дисплеем, на котором что читать книги, что просматривать фото — одно удовольствие. 8-мегапиксельная камера обеспечивает снимки вы-

сокого разрешения и качества, которому позавидует любая «мыльница» двухлетней давности. Сенсорный экран чувствительный: отклик на касание следует мгновенно. Помимо AMOLED-экрана и камеры с высоким разрешением телефон оснащен модулем A-GPS с предустановленным навигатором Navifon (можно вовремя узнать о пробках), FM-приемником (проводная гарнитура идет в комплекте), слотом расширения microSD, модулями HSDPA и Bluetooth 2.1. То есть покупка этой модели для долгосрочного использования выглядит вполне разумной.

Очень жаль, что работает Samsung, как и предыдущий участник обзора, LG Arena, под руководством операционной системы, не совместимой ни с Windows Mobile, ни с Symbian, поэтому список приложений, которые можно на него установить, ограничен Java-форматом.

Работа с A-GPS не вызывает нареканий только на открытой местности, но в условиях плотной высотной город-

ЧЕМ A-GPS ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ GPS

A-GPS (Assisted GPS) — режим работы GPS-приемника, в котором часть необходимой для производства расчетов и определения местоположения информации (альманах, эфемериды, приблизительная оценка доплеровского сдвига) передается GPS-приемнику не через спутник, а по дополнительному каналу, например через GPRS. Кроме того, провайдер, предоставляющий A-GPS-сервис, может принимать спутниковые данные с GPS-устройства клиента, обрабатывать их и возвращать готовые координаты. Могут быть и другие варианты использования данной технологии, но это уже зависит от провайдера (оператора), предоставляющего услуги A-GPS.

ской застройки качество приема недостаточное. Сигнал спутника может теряться или отображаться некорректно (с погрешностью до 100 м, что, впрочем, не выходит за пределы точности гражданского использования GPS).

NOKIA E75 Смартфоны линейки E-Series покоряют сочетанием практичности и функциональности. Эта серия в России особенно популярна. Первое, что привлекает внимание в E75, — роскошная выдвигающаяся QWERTY-клавиатура. С ее помощью действительно удобно в ежедневном режиме пользоваться ICQ, Skype, Gmail, «Одноклассниками», Vkontakte, LiveJournal и другими онлайн-сервисами. Ну а возможности предустановленного пакета QuickOffice позволяют выполнить косметические изменения презентации или документа Word/Excel в считанные секунды буквально «на коленке». Толщина корпуса при этом осталась в пределах разумного — всего 16 мм.

Несмотря на то что E-Series — бизнес-линейка, E75 выпускается в трех цветах: красном, черном и бронзовом. Перекочевали сюда и приятные мелочи от флагмана Nokia — 8800 Arte. Так, если во время звонка перевернуть E75 дисплеем вниз, автоматически включается бесшумный режим, что очень удобно на встречах.

Недостатков у модели отмечено немного, и все они косметические. Так, очень хочется, чтобы в будущем выдвигаемая клавиатура имела на кнопках мини-насечки, позволяющие ориентироваться при печати слепым методом. Что же касается камеры, то для начала съемки придется зайти в меню и выбрать соответствующую иконку. Впрочем, этого можно избежать, если настроить одну из «горячих» клавиш под эту функцию. Основным динамик не очень громкий — в шумном городе ожидаешь от телефона способности орать пользователю на ухо, но E75 на это не способен.

ASUS P552W Отменная репутация, заработанная в России ноутбуками этого бренда, открыла ему дорогу к мо-

бильному пользователю. Однако далеко не все попытки компании сделать идеальный смартфон увенчались успехом. Данная модель — одна из лучших таких попыток. Смартфон получился действительно удобным, функциональным, оснащен качественным сенсорным дисплеем (интерфейс Glide) и всеми необходимыми коммуникациями. Это очень практичный симбиоз смартфона и GPS-навигатора на каждый день. Еще один козырь этого аппарата — операционная система Windows Mobile 6.1 Pro: все изобилие программного обеспечения под эту платформу — к услугам пользователя. В сочетании с картой памяти microSD в 1 Гб, идущей в комплекте, мы, казалось бы, получаем модель, лишенную недостатков. Но, к сожалению, это не так.

Камера Asus P552w не выдерживает никакой критики — фактически можно забыть о ее существовании. GPS-навигатор очень медленно включается (более 30 секунд) и часто выдает данные с погрешностью 50–100 м.

SONY ERICSSON XPERIA X1 STEEL SILVER В свое время эта модель была самой долгожданной на рынке. После презентации в Барселоне на конгрессе 2008 года толпы фанатов буквально бредили X1. И после поступления смартфона в продажу многие нашли то, что искали: удобный, функциональный аппарат с полноценной QWERTY-клавиатурой, функциональностью Windows Mobile и дизайном от Sony. Цена \$1000 никого не смущала.

Сейчас конкурентов у X1 хватает: и Nokia, и Samsung, и LG, и HTC регулярно обновляют свои продуктовые линейки. Sony Ericsson ничего внушительнее Xperia X1 Steel Silver пользователю предложить не может. Камера в 3,2 мегапикселя на фоне 8 мегапикселей Samsung выглядит блекло, передовое навигационное меню меркнет на фоне «трехмерного куба» LG Arena. На многочисленных интернет-форумах встречались жалобы на то, что смартфон сложно «подружить» с автомобилем через Bluetooth. ■



LG KM900 ARENA SILVER
Цена: 19 000 руб.
Стандарт связи: GSM 900/1800/1900, 3G (UMTS)
Дисплей: 480x800, защищен каленым стеклом
Коммуникации: Bluetooth 2.0, WAP 2.0, GPRS, EDGE
Память: 8 Гб на борту + карта памяти microSD до 32 Гб
Камера: 5 Мпикс, возможность съемки видео в DVD-разрешении — 720x480 точек
Дополнительно: поддержка MP3, MPEG-4, AVI и других медиаформатов
Вес: 100 г

SAMSUNG GT-S8300 ULTRA TOUCH PLATINUM
Цена: 19 500 руб.
Стандарт связи: GSM 900/1800/1900, 3G (UMTS)
Дисплей: 240x400 AMOLED Touchscreen
Коммуникации: Bluetooth 2.1, WAP 2.0, GPRS, EDGE
Память: 80 Мб на борту + карта памяти microSD до 16 Гб
Камера: 8 Мпикс, возможность съемки видео в DVD-разрешении — 720x480 точек
Дополнительно: поддержка FM-приемника, MP3, MPEG-4, AVI и других медиаформатов, поддержка A-GPS (с предустановленным ПО)
Вес: 116 г

NOKIA E75
Цена: 20 000 руб.
Стандарт связи: GSM 900/1800/1900, 3G (UMTS)
Дисплей: 320x240 Touchscreen
Коммуникации: Bluetooth 2.1, WAP 2.0, GPRS, EDGE, Wi-Fi
Память: 50 Мб на борту + карта памяти microSD до 16 Гб
Камера: 3,2 Мпикс
Дополнительно: поддержка FM-приемника, MP3, MPEG-4, AVI и других медиаформатов, поддержка A-GPS (с предустановленным ПО), полноценная QWERTY-клавиатура
Вес: 132 г

ASUS P552W
Цена: 18 000 руб.
Стандарт связи: GSM 900/1800/1900, 3G (UMTS)
Дисплей: 320x240 Touchscreen
Коммуникации: Bluetooth 2.1, WAP 2.0, GPRS, EDGE, Wi-Fi
Память: 256 Мб на борту + карта памяти microSD до 16 Гб
Камера: 2 Мпикс
Дополнительно: поддержка MP3, MPEG-4, AVI и других медиаформатов, поддержка A-GPS (с предустановленным ПО)
Вес: 105 г

SONY ERICSSON XPERIA X1 STEEL SILVER
Цена: 25 900 руб.
Стандарт связи: GSM 900/1800/1900, 3G (UMTS)
Дисплей: 800x400 Touchscreen
Коммуникации: Bluetooth 2.0 EDR, WAP 2.0, GPRS, EDGE, Wi-Fi
Память: 400 Мб на борту + карта памяти microSD до 16 Гб
Камера: 3,2 Мпикс
Дополнительно: поддержка FM-приемника, MP3, MPEG-4, AVI и других медиаформатов, поддержка A-GPS (с предустановленным ПО), полноценная QWERTY-клавиатура
Вес: 145 г

www.kommersant.ru



Все свои на одном поле.....

Услуга «Короткий набор» объединит телефонные номера в сеть быстрого доступа

- Установите единую систему коротких номеров в Вашей компании для часто используемых мобильных и городских номеров сотрудников и партнеров
- Получите льготные тарифы на вызовы по коротким номерам вне зависимости от оператора абонента
- Короткий набор номера (от 3 до 5 цифр) позволяет экономить время

У нас есть новые решения для Вашего бизнеса.

www.megafon.ru

 0555

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



МЕГАФОН
Будущее зависит от тебя