Коммерсантъ

Цветные тематические страницы №25–32 являются составной частью газеты «Коммерсантъ».

Рег. №01243 22 декабря 1997 года. Распространяются только в составе газеты.

В 2007 году газета «Коммерсантъ» продолжит выпускать цветные тематические страницы.

Подписчики получат специальные выпуски: «Дом», «Телеком», «Авто», «Банк», «Туризм», «Стиль», «Брокер», «Рождество» и другие.

4 601865 000233 07120

телеком

www.kommersant.ru

Среда 16 мая 2007 №82 (№3658 с момента возобновления издания)

Последний писк

законотворчество

Поправки в Гражданский кодекс, которые вступят в силу с 2008 года, могут серьезно изменить жизнь россиян, привыкших за бесценок скачивать музыку в интернете. Ради вступления в ВТО в Кремле решено пожертвовать действующей в стране схемой коллективного управления авторским правами, которая так и не смогла стать легальной в рунете. Однако предложить взамен потребителю пока нечего: основной музыкальный спрос в сети формируется иностранными исполнителями, а крупные западные лейблы работать напрямую с интернет-магазинами не хотят. Как выяснил корреспондент «Ъ-Телекома» ИВАН БУРАНОВ, если положение не изменится до нового года, то интернет-магазины встретят покупателей либо с пустыми прилавками, либо с высокими ценами.

Музыка нас связала

В 2006 году депутаты Госдумы приняли внесенный президентом Владимиром Путиным законопроект поправок в Гражданский кодекс, посвященный разрешению спорных вопросов в сфере интеллектуальной собственности. По замыслу разработчиков новая, четвертая часть ГК должна заменить собой Патентный закон РФ, законы «О правовой охране топологий интегральных микросхем», «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», а также закон «Об авторском праве и смежных правах». Именно в последней части поправки стали самыми революционными, так как затронули схему коллективного управления авторскими правами в интернете.

Сегодня в России действует ряд организаций — так называемых коллективных управляющими авторскими правами, которые выступают посредниками между правообладателями и стороной, которая хочет эти права использовать. «Произведение может использоваться в огромном количестве разных мест, например кинотеатрах или ресторанах, и это достаточно сложно контролировать,— объяснил Ъ советник министра в МЭРТе Юрий Любимов.— Компания по коллективному управлению правами может за определенную компенсацию отслеживать, где и какие конкретно композиции воспроизводятся, и собирать вознаграждения за авторов». Как уточнил господин Любимов, в начале 90-х такие общества были ориентированы для работы с авторами, которые являются членами этих организаций. «Однако практика показала, что многие авторы не вступают в общества, поэтому было решено позволить организациям собирать вознаграждения и за других правообладателей, которым должны выплачиваться вознаграждения,— пояснил господин Любимов.— Эта схема не вызывала нареканий при публичном исполнении на радио и телевидении в начале 90-х, пока такая практика не перекочевала в интернет».

На практике общества по коллективному управлению правами получили возможность продавать музыкальным магазинам лицензии на MP3-треки артистов, с которыми их не связывают никакие договоры. К примеру, Майкл Джексон мог никогда и не узнать, кто и по какой цене продает в рунете его произведения.

(Окончание на стр. 28)

В апреле на российском рынке появилась третья игровая приставка нового поколения — Sony PlayStation3. Таким образом, в стране теперь доступны все три консоли, в том числе Microsoft Xbox360 и Nintendo Wii. Обозреватель «Ъ-Телекома» **Сергей Вишневский** считает, что крупнейшие производители — Sony и Microsoft — прогадали, устроив гонку производительности, которая взвинтила розничные цены на продукты. На их фоне легендарная Nintendo выпустила действительно уникальный продукт, пусть и уступающий в производительности.

Игра в трех измерениях

индустрия развлечений

Гонка вооружений

По сути, игровая консоль тот же компьютер: у нее есть память, процессор, видеокарта и даже простенькая операционная система. Именно эта очевидная схожесть с обычными ПК толкнула ключевых игроков рынка на ошибочный путь эволюции. Вместо того чтобы акцентировать свое внимание на смелых, необычных разработках, они в большинстве своем длительное время сосредотачивались только на производительности систем и удобстве джойстиков. Данный подход в определенной мере оправдал себя — регулярные исследования в области эргономики позволили создать джойстики, удобные и функциональные одновременно. Но вот результаты гонки производительности, к сожалению, нельзя назвать успешными.

Таблица спецификаций современной игровой консоли изобилует гигагерцами, гигабайтами и прочими параметрами, свойственными современным ПК. Однако в погоне за скоростью разработчики чуть не забыли о двух основных предпочтениях целевой аудитории — уникальности и доступности своих продуктов. В итоге приставки получились быстрыми, под завязку напичканными всеми возможными технологиями — от считывателя карт памяти до поддержки телевидения высокой четкости HDTV, что негативно отразилось на ценах ($400–800). Такую высокую стоимость не оправдывают даже интернет-сервисы, доступные для всех трех моделей. Поскольку во всех трех случаях они практически идентичны — при подключении к сети пользователь автоматически получает обновления прошивок, демо-версии игр и имеет возможность покупки фильмов и игр через сеть с помощью кредитной карты,— сетевые свойства нельзя отнести к конкурентным преимуществам.

ЛР

Так что несчастному пользователю приходится выбирать продукт, руководствуясь природным чутьем.

Sony PlayStation3: последствия самоуверенности

Выпустив первую версию Sony PlayStation в 1994 году, Sony неожиданно для всех стала законодателем мод в отрасли. Рекорды продаж можно объяснить в первую очередь тем, что приставка оказалась настоящей революцией жанра: вместо картриджа — оптический диск, вместо «полифонических» звуков — качественная аудиосистема. Наконец, производительная начинка и простота архитектуры подарили разработчикам видеоигр блестящую платформу для воплощения своих идей. В этой связи Nintendo и Sega, лидеры рынка того времени, были вынуждены срочно искать дополнительные источники вдохновения.

В 2000 году Sony опять уложила всех на лопатки, начав продажи своего хита — Sony PlayStation2, которая для своего времени стала настоящим прорывом с точки зрения производительности и мультимедийных возможностей. Однако именно опыт наращивания производительности сыграл с Sony злую шутку. Sony PlayStation3, продажи которой начались в России буквально месяц назад, по идеологическому содержанию мало чем отличается от своей предшественницы и, как это ни прискорбно, помимо невероятной производительности не может предложить пользователю ничего радикально нового.

Впрочем, нельзя отрицать, что часть пользователей интересуют исключительно такие параметры, как графика и спецэффекты. Для них Sony PS3 — настоящий Клондайк, ведь эта игровая приставка — самая быстрая в мире.

(Окончание на стр. 30)

страница 26
Чего ждать от Wi-Fi в Москве

страница 27
Как выбрать смартфон на Windows Mobile

страница 29
3G в России: игрушка для избранных

страница 31
Сколько зарабатывают на блогах

страница 32
Операторы готовятся к мобильному ТВ

Проникающая технология

беспроводной интернет

Уставшая от проводов столица рвется к новой беспроводной жизни — и делает это весьма успешно. По итогам прошлого года число точек доступа в интернет по технологии Wi-Fi в России превысило 8,5–9 тыс., в то время как год назад их было всего 650. Взорвал рынок проект строительства беспроводной сети провайдером «Голден Телеком», который перенес Wi-Fi из кафе в обыкновенные квартиры. Более того, провайдер обрушил цены на услуги беспроводного доступа: теперь стоимость безлимитного беспроводного доступа совсем незначительно отличается от низких расценок привычных ADSL-операторов вроде «Стрима».

Технология для кассиров

Технология Wi-Fi была разработана в Нидерландах в 1991 году компанией NCR Corporation/AT&T (впоследствии Lucent и Agere Systems). Изобретатель Вик Хейз сначала разрабатывал технологию для работы систем кассового обслуживания, а получилось массовое решение, названное Wireless-Fidelity (дословно «Беспроводная надежность»), сокращенно Wi-Fi. Одна точка доступа (хот-спот) способна обеспечивать скорость передачи данных до 54 Мбит/с в радиусе действия до 100 м. По итогам прошлого года во всем мире их количество превысило 150 тыс.

Процедура подключения к сети Wi-Fi у разных провайдеров почти одинаковая. Пользователю необходимо иметь компьютер, КПК или смартфон со встроенным Wi-Fi-адаптером, следует приобрести карту оплаты, зарегистрироваться на сайте провайдера и получить личный аккаунт. Есть и другие способы оплаты: с помощью интернет-кошельков, мобильных телефонов и кредитных карт. Но они менее популярны.

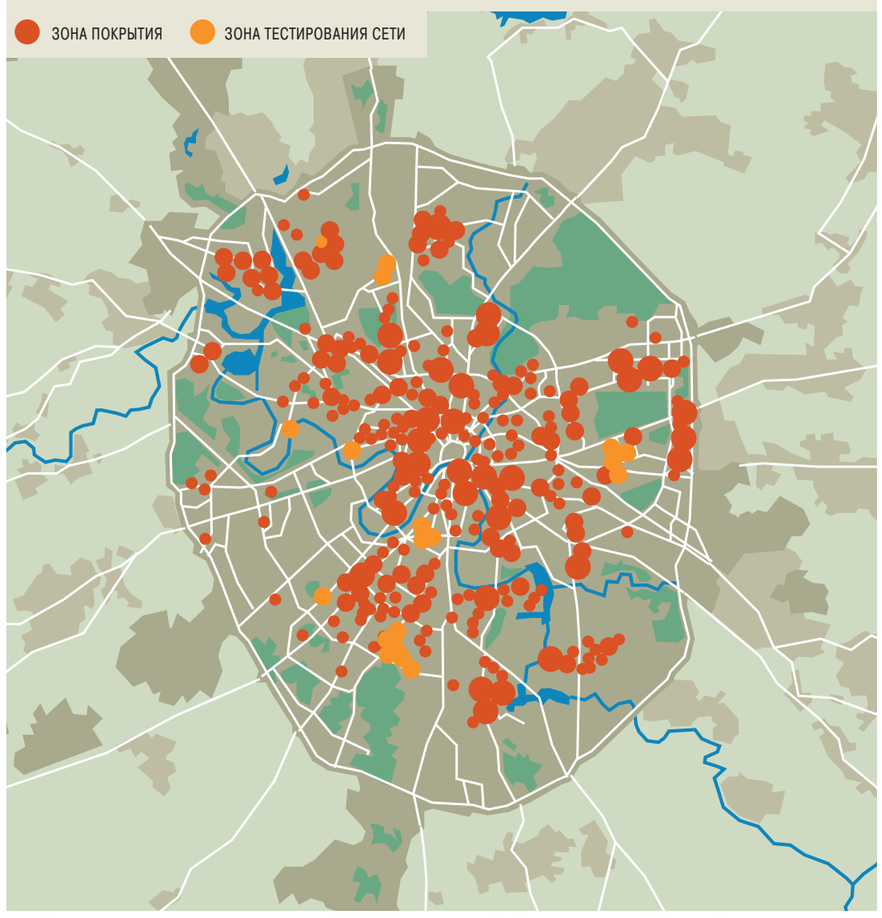
По прогнозу исследовательской компании ABI Research, в течение 2007 года число хот-спотов стандарта Wi-Fi по всему миру вырастет на четверть, достигнув 179 тыс. Наиболее быстрый рост наблюдается в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, а наибольшее проникновение Wi-Fi (72%) зафиксировано в Северной Америке и Европе. Последняя — лидер по количеству хот-спотов, где их число в прошлом году достигло 70 тыс.

Из кафе в квартиры

Вклад России в мировую статистику пока не впечатляет. По данным iKS-Consulting, на конец 2005 года в стране насчитывалось порядка 650 точек доступа. Объясняется это тем, что до недавнего времени беспроводной интернет был доступен только в некоторых компаниях и в публичных местах, например кафе или ресторанах. Крупнейшая в 2006 году публичная сеть хот-спотов в Москве принадлежала «Комстару» — сейчас в ней около 80 точек доступа, при этом с начала 2006 года было активировано более 10 тыс. карт оплаты.

Начало 2007 года изменило расклад сил на рынке: «Голден Телеком» запустил в коммерческую эксплуатацию масштабную по российским меркам сеть в пределах МКАД, увеличив число хот-спотов в России до 9 тыс. Их них «Голден Телекому» принадлежат примерно 7,5 тыс. точек доступа, а количество абонентов с момента запуска сети достигло 10 тыс.

ЗОНА ПОКРЫТИЯ ГОРОДСКОЙ СЕТИ GOLDEN WIFI ПО СОСТОЯНИЮ НА 4 МАЯ 2007 ГОДА



Заслуга «Голден Телекома», во-первых, в том, что оператор предоставил жителям столицы доступ в интернет по технологии Wi-Fi не только в кафе, но и в собственных квартирах. Такого в России еще не видели. А во-вторых, запустив сеть в коммерческую эксплуатацию, «Голден Телеком» сразу же начал демпинговать на рынке беспроводного доступа. К примеру, у «Комстара» есть четыре тарифных плана, самый дорогой из них — суточный за $48. На этом фоне абонентам Golden.Wi-Fi предложили просто райские условия: безлимитный доступ в сеть на месяц без ограничения скорости стоит всего 500 руб., на один час — 100 руб. «Если сравнивать в целом стоимость безлимитного предложения от „Голден Телекома“, то она сопоставима с наиболее популярными тарифами проводных операторов („Акадо“, „Стрим“, „Корбина“) на скорости 1–1,5 Мбит/с»,— говорит аналитик iKS-Consulting Константин Анкилов. Другие операторы Wi-Fi предлагают услуги по более высоким ценам.

Бум или не бум?

Несмотря на бурное развитие, Wi-Fi по-прежнему остается столичной забавой: по оценкам iKS-Consulting, из 9 тыс. хот-спотов по России на Москву приходится 8,5 тыс. Но ситуация постепенно меняется: аналогичные Golden.Wi-Fi сети строятся и в других регионах страны. Например, подобные услуги в Тольятти предоставляет компания АИСТ, в Самаре — «Полярная звезда».

Эта тенденция дает основания некоторым аналитикам говорить о предстоящем буме на рынке Wi-Fi. По данным J'Son & Partners, по итогам 2007 года количество публичных точек беспроводного доступа возрастет на 38%, до 10,46 тыс. Однако спрогнозировать момент, когда популярность технологии достигнет европейских масштабов, сложно. Особенно учитывая появление конкурирующей технологии — WiMax. По данным аналитиков, объем российского рынка беспроводного доступа в 2006 году достиг $80 млн, продемонстрировав прирост на 60%. Ключевую роль все больше начинают играть две технологии: WiMax и Wi-Fi. Ожидается, что к 2010 году совокупный годовой оборот российских операторов WiMax составит $300 млн.

Позитивные прогнозы аналитиков подтверждаются и тем, что Wi-Fi по-прежнему остается наиболее быстрой и дешевой беспроводной технологией передачи данных. Максимальная скорость теоретически может достигать 54 Мбит/с. Для сравнения, сотовый оператор «Скай Линк» предоставляет услуги передачи данных по технологии EV-DO на скорости 2,4 Мбит/с при средней стоимости мегабайта данных $0,07. Операторы сотовой связи не смогут составить конкуренцию Wi-Fi даже после развертывания сетей третьего поколения (3G). Скорость передачи данных по технологии HSDPA составляет всего 14,4 Мбит/с. Более того, Wi-Fi сможет пошатнуть финансовое положение операторов. «Услуги телефонной связи на базе беспроводной сети с использованием Wi-Fi-телефонов два-три раза дешевле сотовой связи»,— говорит пресс-секретарь «Комстар — ОТС» Юлия Ясиновская.

Впрочем, существует и альтернативная точка зрения. Некоторые эксперты считают, что Wi-Fi в России так и останется промежуточной технологией, которая не станет так же популярна, как в Европе. Там услуги доступа в интернет по технологии Wi-Fi оказывают 115 компаний, а количество хот-спотов превышает 70 тыс. «В Европе совершенно иная плотность населения, поэтому подобного распространения не будет. Кроме того, в России доля среднего класса меньше и модели потребления другие»,— уверена старший консультант iKS-Consulting Маргарита Зобнина. Более того, развитию Wi-Fi могут помешать альтернативные технологии, например WiMax, обеспечивающая соединение на скорости до 75 Мбит/с на расстоянии до 9 км. «В развитии технологии Wi-Fi Россия не пойдет по европейскому пути, так как в этом нет необходимости. Похожий случай с интернет-кафе: в свое время они очень активно развивались в Европе, а в Россию они, как и Wi-Fi, пришли с некоторым опозданием. В результате распространение домашнего интернета и мобильной связи не позволило разрастись интернет-кафе до европейских масштабов,— говорит директор по развитию „Коминфо Консалтинг“ Евгений Соломатин.— С развитием других технологий Wi-Fi сойдет на нет. Сеть хот-спотов будут развивать исключительно для узкой аудитории. Например, в метро технология будет интересна владельцам КПК и смартфонов».

К тому же на пути развития Wi-Fi в России стоит ряд проблем. Основной является нерешенность вопроса о роуминге между провайдерами («Комстар» только весной этого года заключил соглашения с другими провайдерами). Также остались неудобства, связанные с невозможностью популярной в России оплаты услуг с помощью мобильного телефона. Как показывает практика, операторы либо не сотрудничают с сотовыми компаниями вовсе, либо оплата может осуществляться только через одного оператора. В случае с «Комстаром» это дружественная ему МТС, в случае с «Голден Телекомом» — сервис «Билайна» «Мобильный кошелек». И у того, и у другого оператора подобная услуга появилась недавно.

Александра Ходонова

Александр Малахов

Корреспондент «Ъ-Телекома»

Wi-Fi в режиме dial up

Несмотря на развитие интернета в России, в стране до сих пор не было провайдера беспроводного доступа в сеть с адекватными ценами и качеством. Технология GPRS/EDGE операторов сотовой связи, основное преимущество которой — широкая зона покрытия, имеет сразу два недостатка. Во-первых, предельная скорость EDGE достигает всего 171 Кбит/с, к тому же на практике этот показатель ниже примерно вдвое. Во-вторых, цены на услуги назвать адекватными никак не получается: за 1 Мбайт переданных данных оператор берет в среднем 6 руб., то есть 1 Гбайт будет стоить около $230. Для сравнения: абонентская плата за проводной безлимитный интернет в Москве составляет $10–20 в месяц.

Шустрее работает технология EV-DO от оператора «Скай Линк». Провайдер обещает скорость соединения до 2,4 Мбит/с, но на практике опять получаем показатель в несколько раз меньший. С ценами, правда, получше, чем у GSM-операторов: 1 Гбайт переданных данных обойдется примерно в $75.

О спутниковом интернете вообще говорить не стоит. Пусть он и дешевый, и быстрый, но работает только в одну сторону — на прием. То есть передавать данные придется по другим каналам и совсем на других скоростях. Рассматривать Wi-Fi тоже не имеет смысла: до недавнего времени эта услуга предоставлялась только в публичных местах и корпоративным клиентам.

В этой ситуации развертывание сети Golden.WiFi как нельзя кстати. По своему опыту знаю, что этот вариант беспроводного доступа наиболее сбалансирован по цене и качеству. К примеру, в Лондоне работает городская сеть, месячная плата за безлимитный интернет по технологии Wi-Fi составляет примерно $80. Оплатив услуги банковской картой, можно моментально получить доступ в интернет. Сама сеть работает отменно. Скорость передачи данных редко опускалась ниже отметки 5 Мбит/с. Заметных зависаний сети обнаружить не удалось. В общем, твердая «пятерка».

У российской Golden.WiFi не все так радужно. Первым неприятным впечатлением была невозможность произвести оплату банковской картой и сразу получить доступ в сеть. «Голден Телеком» принимает деньги через скретч-карты, автоматы по приему платежей, а также электронные кошельки, которых у большинства москвичей, разумеется, нет.

Качество услуг пока тоже оставляет желать лучшего. При хорошем уровне сигнала пиковая скорость, которой удалось добиться за несколько дней тестирования, достигла всего лишь 4 Мбит/с. Но это пиковая — во время редакционного теста средней скоростью соединения можно назвать 300–500 Кбит/с. Впрочем, расстраивает Golden.WiFi совсем не скоростью — 500 Кбит/с вместо обещанных на сайте 54 Мбит/с. По-настоящему раздражает в Golden.WiFi периодическое зависание сети. Причем речь идет не о банальной потере сигнала, а о фактическом отсутствии интернета при нормальном соединении с точкой доступа. Зависшая сеть работает медленнее соединения по обычной телефонной линии: сайты еле грузятся, причем независимо от их географического расположения. Этот грешок можно было бы и простить, если бы сеть быстро восстанавливалась. На практике же период «WiFi в режиме dial up» может затянуться часов на пять — о работе в сети на это время лучше забыть, если нервы дороги. Также действует на нервы и периодическая переадресация на сайт Golden.WiFi с предложением вновь ввести пароль.

Битва за абонента

тарифные планы

Ценовая война на московском рынке широкополосного доступа набирает обороты. Этой весной второй по величине московский провайдер «Акадо» снизил тариф на безлимитный доступ в сеть до $7 в месяц, что в два раза ниже среднерыночных цен. Аналитики называют предложение «Акадо» вызовом основному конкуренту «Стриму», который ранее представил аналогичный тариф с абонплатой $8 в месяц. При этом эксперты сомневаются, что демпинг поможет «Акадо» заметно расширить абонентскую базу.

Новый тариф «Акадо» (под этим брэндом продает услуги компания «Комкор-ТВ») называется «Ультра Джет». Стоимость безлимитного доступа на скорости 120 Кбит/с составляет 180 руб. ($7) в месяц. Заплатив дополнительно 60 руб., абонент получит доступ к 17 эфирным каналам (дополнительный кабель для подключения к телевизору ему проложат бесплатно). По словам представителя «Акадо» Александра Щербакова, новый тариф рассчитан в первую очередь на пользователей dial up-доступа, которые желают переключиться на выделенные линии: «Впоследствии, мы думаем, они не задержатся на этом тарифе и будут пользоваться более скоростными тарифами с более высокой абонентской платой». К концу года «Акадо» планирует подключить по новому тарифу примерно 20 тыс. абонентов (для сравнения: сейчас компания обслуживает около 130 тыс. пользователей широкополосного доступа).

Участники рынка видят в новом тарифе «Акадо» симметричный ответ предложению основного конкурента компании оператора «Стрим» (брэнд компании «Комстар-Директ»). Недавно он ввел тариф «Прайм», в рамках которого за безлимитный ежемесячный доступ на скорости 128 Кбит/с абонент платит $8. Официально в «Стриме» комментировать маркетинговый ход конкурентов вчера отказались. Источник в компании лишь отметил, что «копирование удачных предложений конкурентов — обычное для рынка связи явление».

У экспертов нет единого мнения относительно маркетинговой инициативы «Акадо». С одной стороны, признают аналитики и некоторые провайдеры, она укладывается в рамки общерыночной тенденции, выраженной в быстром снижении тарифов конкурирующими провайдерами. «На конец прошлого года число „широкополосных“ абонентов в Москве достигло 1,05 млн, увеличившись на 40–45%. При этом тарифы на доступ за год снизились как минимум на 20%»,— говорит Максим Савватин, аналитик iKS-Consulting. Глава компании «Корбина Телеком» Александр Малис говорит о большем снижении цен: «Из-за ценовых войн между провайдерами стоимость трафика снизилась в два раза. В этом году она упадет еще в полтора-два раза».

В то же время участники рынка заявляют, что снижение цен не лучшее и далеко не самое эффективное средство привлечения абонентов на московском рынке доступа. «Можно сказать, что интернет в Москве за последний год подешевел в три-пять раз. Но это снижение не столько за счет уменьшения абонентской платы, сколько за счет увеличения скорости доступа в рамках существующих тарифов: за единицу времени абоненты смогли потреблять больше услуг»,— рассказывает советник генерального директора компании «NetByNet Холдинг» Александр Милицкий. По мнению господина Милицкого, выводить на рынок дешевые тарифы с низкой скоростью доступа сейчас неперспективно: «Низкая, немногим выше dial up скорость скорее только отпугнет абонентов. Заплатив дополнительно $7–8, что для Москвы очень небольшие деньги, они воспользуются более скоростным предложением».

Ассоциированный партнер компании J'Son & Partners Борис Овчинников сомневается, что «Ультра Джет» позволит «Акадо» заметно увеличить абонентскую базу. «Конкурировать с дешевыми тарифами „Стрима“ „Акадо“ бессмысленно. В первую очередь из-за гораздо меньшего охвата: если сеть МГТС, на которой работает „Стрим“, охватывает почти 4 млн квартир, то сеть „Акадо“ — всего 850 тыс. На относительно небольшом рынке не имеет смысла привлекать большую массу низкодоходных абонентов. Наоборот, целесообразно повышать доходность пользователей».

Виктор Хилько

Говорят и показывают

мобильные новинки

Коммуникаторы и смартфоны перестали быть дорогими игрушками для продвинутой молодежи и начали пользоваться массовым спросом — в прошлом году в России куплено 1,2 млн этих устройств на $0,5 млрд. Корреспондент «Ъ-Телекома» **Евгений Любарский** выбрал наиболее интересные новинки сезона на базе операционной системы Windows Mobile и выяснил, что российский коммуникатор дает фору в производительности западным устройствам.

Необходимость оставаться на связи и получать удобный доступ к информации в любом месте 24 часа в сутки привела к росту популярности портативных устройств, объединяющих в себе функции карманного компьютера и мобильного телефона. Такие устройства несколько превосходят размерами обычные мобильные телефоны, но с их помощью можно выходить в интернет, получать электронную почту, работать с документами, использовать мультимедийные приложения — вот неполный перечень областей их применения. Эти достоинства во многом определили резко возросший спрос на коммуникаторы и смартфоны в России на фоне стагнирующего рынка мобильных телефонов. В частности, в прошлом году россияне потратили на них $0,5 млрд, купив 1,2 млн таких устройств. По данным J'son & Partners, на их долю в 2006 году пришлось около 4% продаж мобильных телефонов, тогда как в 2005 году этот показатель составлял всего 2%. В этом году россияне купят около 2 млн коммуникаторов и смартфонов, считают эксперты.

Новинки сезона

Редакция «Ъ-Телекома» выбрала для теста четыре новинки. Некоторые из них вполне могут стать хитами продаж. Три устройства зарубежных марок — HP, HTC, Glofiish и одно отечественное — RoverPC G5. HP iPAQ rw6815 и HTC P3350 появились на прилавках совсем недавно и стоят около $590 и $730 соответственно. RoverPC G5 продается с начала этого года примерно за $640. A Glofiish X500+ в продаже пока не появился, но это произойдет в ближайшее время, и стоить коммуникатор будет около $800.

Glofiish X500+ сразу приглянулся редакции, поскольку обладает несколькими приятными особенностями. Во-первых, его дисплей при стандартных размерах — диагонали 2,8 дюйма — имеет разрешение 480 x 640 пикселей, что по достоинству оценят любители посидеть в интернете. Во-вторых, этот коммуникатор работает на новой операционной системе Windows Mobile 6 Professional, которая пока не продается в России. А в-третьих, в устройство встроен GPS-приемник.

В HTC P3350 установлен пакет обновлений AKU 3.0 для операционной системы Windows Mobile 5.0, то есть расширена языковая поддержка, улучшены поддержка беспроводных интерфейсов (все настройки делаются на коммуникаторе) и безопасность благодаря поддержке наиболее защищенного стандарта для Wi-Fi — WPA2. Управлять устройством можно с помощью шарикового джойстика с прорезиненным поворотным колесом.

RoverPC G5 запомнился сначала лишь входящим в комплект поставки внешним GPS-приемником и программным обеспечением для спутниковой навигации, а HP iPAQ rw6815 внешне выделяется только традиционной откидной крышкой для защиты дисплея от повреждений.

Представленные устройства обладают практически всеми коммуникационными возможностями, доступными на данный момент. Помимо поддержки протокола передачи данных GPRS/EDGE (скорость соединения по протоколу EDGE — до 171,2 кбит/сек) они оснащены модулями Bluetooth и Wi-Fi. Во всех устройствах используется энергонезависимая флэш-память, что обеспечивает сохранность данных даже при полном разряде батареи.

Модель HTC P3350

Стандарт связи	GSM 850/900/1800/1900 МГц
Передача данных	GPRS/EDGE class 10
Операционная система	Microsoft Windows Mobile 5.0 (AKU 3.3)
Процессор	TI OMAP 850, 201 МГц
Оперативная память	64 МБ
Внутренняя память	128 МБ
Карты памяти	micro SD (без горячей замены)
Дисплей	TFT 2,8", 240x320, 65 тыс. цветов
Устройства ввода	Сенсорный экран, шариковый джойстик RollR с поворотным колесом, дополнительные кнопки
Соединение с ПК	Bluetooth 2.0, Wi-Fi 802.11b/g, USB
Батарея	Li-Ion 1200 мА•ч
Размеры (ВхШхГ, мм)	108x58x17
Вес с батареей (г)	130
Дополнительные устройства	Камера 2 Мп, внутренний flash-диск 128 МБ, FM-тюнер
Комплектация	Чехол на пояс, USB-кабель, стереогарнитура, запасной стилус, зарядное устройство, установочные диски и инструкция пользователя
Розничная цена	18 980 руб.
ОЦЕНКИ	
Тест производительности	2,2
Тест автономной работы	5,0
Субъективная оценка	4,5
Итоговая оценка	11,7

Модель RoverPC G5

Стандарт связи	GSM 900/1800/1900 МГц
Передача данных	GPRS/EDGE class 10
Операционная система	Microsoft Windows Mobile 5.0 (AKU 2.6)
Процессор	Intel PXA 272, 520 МГц
Оперативная память	64 МБ
Внутренняя память	128 МБ
Карты памяти	mini SD
Дисплей	TFT 2,7", 240x320, 262 тыс. цветов
Устройства ввода	Сенсорный экран, джойстик, дополнительные кнопки
Соединение с ПК	Bluetooth 1.2, Wi-Fi 802.11b, IrDA, USB
Батарея	Li-Ion Polymer 1530 мА•ч
Размеры (ВхШхГ, мм)	102x58x19
Вес с батареей (г)	140
Дополнительные устройства	Камера 2 Мп со вспышкой, FM-тюнер
Комплектация	Внешний GPS-приемник (Bluetooth, SiRF Star III), ПО для навигации, USB-кабель, стереогарнитура, переходник для зарядки от прикуривателя, зарядное устройство, установочные диски и инструкция пользователя
Розничная цена	16 840 руб.
ОЦЕНКИ	
Тест производительности	5,0
Тест автономной работы	2,6
Субъективная оценка	4,0
Итоговая оценка	11,6

Модель Glofiish X500+

Стандарт связи	GSM 850/900/1800/1900 МГц
Передача данных	GPRS/EDGE class 10
Операционная система	Windows Mobile 6 Professional
Процессор	Samsung SC3 2442, 400 МГц
Оперативная память	64 МБ
Внутренняя память	128 МБ
Карты памяти	micro SD
Дисплей	TFT 2,8", 480x640, 65 тыс. цветов
Устройства ввода	Сенсорный экран, джойстик, дополнительные кнопки
Соединение с ПК	Bluetooth 2.0, Wi-Fi 802.11b/g, USB
Батарея	Li-Ion Polymer 1530 мА•ч
Размеры (ВхШхГ, мм)	113x60x16
Вес с батареей (г)	146
Дополнительные устройства	Камера 2,0 Мп со вспышкой, GPS-приемник (SiRF Star III), FM-тюнер
Комплектация	Чехол на пояс, USB-кабель, стереогарнитура, запасной стилус, зарядное устройство, установочные диски и инструкция пользователя
Розничная цена	21 000 руб. (примерная цена)
ОЦЕНКИ	
Тест производительности	3,8
Тест автономной работы	3,0
Субъективная оценка	5,0
Итоговая оценка	11,8

Модель HP iPAQ rw6815

Стандарт связи	GSM 900/1800/1900 МГц
Передача данных	GPRS/EDGE class 10
Операционная система	Microsoft Windows Mobile 5.0 (AKU 2.6)
Процессор	Intel PXA 272, 416 МГц
Оперативная память	64 МБ
Внутренняя память	128 МБ
Карты памяти	mini SD
Дисплей	TFT 2,7", 240x320, 65 тыс. цветов
Устройства ввода	Сенсорный экран, джойстик, дополнительные кнопки
Соединение с ПК	Bluetooth 1.2, Wi-Fi 802.11b, IrDA, USB
Батарея	Li-Ion Polymer 1530 мА•ч
Размеры (ВхШхГ, мм)	102x58x19
Вес с батареей (г)	140
Дополнительные устройства	Камера 2 Мп со вспышкой
Комплектация	Откидная защитная крышка, чехол на пояс, USB-кабель, стереогарнитура, зарядное устройство, установочные диски и инструкция пользователя
Розничная цена	15 510 руб.
ОЦЕНКИ	
Тест производительности	4,4
Тест автономной работы	3,6
Субъективная оценка	4,0
Итоговая оценка	12,0

Как тестировали

С помощью программного теста Spb Benchmark 1.6 от компании Spb Software House редакция «Ъ-Телекома» получила данные о производительности коммуникаторов и времени их работы от батареи. Для подобных устройств эти характеристики являются ключевыми. Современное ПО требовательно к аппаратной составляющей, а пользователи — к времени автономной работы.

Во время теста производительности задействовались все основные компоненты устройств: процессор, оперативная память, флэш-память и видеоподсистема. Полученный итоговый индекс для наглядности был пересчитан по пятибалльной шкале.

Для определения времени автономной работы был выбран режим стандартной нагрузки и средний уровень подсветки дисплея. При тестировании были выключены все беспроводные интерфейсы и телефонная часть коммуникаторов. Сначала мы полностью заряжали аккумулятор, и программа работала до тех пор, пока устройство не отключалось. Для сравнительного анализа полученное время работы также было пересчитано по пятибалльной шкале.

Кроме того, все устройства, представленные на тест, получили субъективную оценку за эргономику и дизайн. Сумма всех оценок дала итоговый результат.

Мощность против времени работы

Все устройства во время теста работали без сбоев, каких-либо проблем с установленным программным обеспечением также не наблюдалось. В тесте производительности лучшим оказался RoverPC G5. Это неудивительно: у него самый мощный процессор из всех исследованных моделей.

А вот оценки времени работы от батареи получились обратно пропорциональными производительности устройств, и лучшим по этому параметру признан коммуникатор HTC P3350. Самую высокую субъективную оценку получила модель Glofiish X500+ — главным образом за дисплей высокого разрешения. А судя по итоговой оценке, самым сбалансированным коммуникатором оказался HP iPAQ rw6815, который и стал победителем тестирования.

Благодарим компанию «Макцентр» за предоставление устройств для тестирования.

РЕКЛАМА. ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН.

Я красивую музыку

Музыка теперь выглядит так же красиво, как звучит. Новый телефон W880 Walkman® в изумительно тонком корпусе серебристого цвета с лицевой панелью из нержавеющей стали. Он обладает и внутренней красотой — способностью вмещать до 900 песен.

sonyericsson.com/walkman

Sony Ericsson

Символ и логотип WALKMAN® являются зарегистрированными торговыми марками корпорации Sony.

телеком

Последний писк

законотворчество

(Окончание. Начало на стр. 25).

Формально российское законодательство обязывает такие общества найти правообладателя и перечислить ему собранные средства. «Никто этим, конечно, не занимался,— рассказал „Ъ-Телекому“ глава Real Records Александр Лукинов.— Кроме того, такие общества часто подстраховываются, выжидая три года, в течение которых правообладатель может подать на них в суд за неуплату. После истечения срока собранные обществом деньги распределяются внутри фирмы».

Полулегальная схема позволяет MP3-сайтам получать сверхприбыли от продажи музыки в рунете. Оборот магазина Allofmp3.com, по разным оценкам, составляет $6–10 млн в год, тогда как все российские сайты продают музыку в цифровом формате на $30–50 млн. По оценкам гендиректора компании Chronopay (обслуживает 95% платежей российских интернет-магазинов музыки) Павла Врубелевского, интернет-магазины, работавшие по лицензии Федерации правообладателей по коллективному управлению авторскими правами при использовании произведений в интерактивном режиме (ФАИР), зарабатывают до $12 млн в год.

Такое положение дел совсем не устраивает США, которые уже в течение нескольких лет на переговорах по вступлению России в ВТО ставят вопрос ребром о торговле музыкой в рунете. Власти США уже давно называют Allofmp3.com «главным пиратским сайтом России». Осенью 2006 года торговый представитель США Сьюзен Шваб на переговорах по ВТО активно лоббировала ликвидацию Allofmp3.com и подобных сайтов, а глава Минэкономразвития РФ Герман Греф пообещал вообще запретить с 1 июня 2007 года деятельность недобросовестных обществ по коллективному управлению авторскими правами, не имеющих прямых договоров с правообладателями. Американские власти решили на всякий случай подстраховаться: в декабре 2006 года крупнейшие звукозаписывающие лейблы Sony BMG и Warner Bros. Records подали в федеральный суд Нью-Йорка иск к компании «Медиасервисес», владеющей Allofmp3.com. Однако это был скорее отчаянный шаг: западные рекорд-лейблы потребовали закрыть этот ресурс через суд в США, после того как не смогли сделать это в России. В частности, в июле 2006 года арбитражный суд Москвы отказался удовлетворить иск московского офиса Universal Music к владельцам MP3-сайта. Ведь лицензии на MP3-треки, которые выдают авторские общества, абсолютно легальны на территории России.

Музыкальный кризис

Лед тронулся лишь во второй половине прошлого года, когда и были приняты поправки в Гражданский кодекс. Как пояснил «Ъ-Телекому» господин Любимов, с 1 января 2008 года распоряжаться произведениями можно будет только на основе прямого договора с правообладателями. Исключения делаются для семи сфер деятельности (включая некоторые случаи теле- и радиовещания), представители которых смогут, как и прежде, действовать на основе лицензий обществ по коллективному управлению правами и распоряжаться произведениями авторов, не состоящих в этих обществах. Интернет в этот список, разумеется, не попал.

Многие сетевые магазины решили не дожидаться вступления в силу нового законодательства и заключили прямые договоры с правообладателями уже в 2006 году. Это около 20 магазинов в доменной зоне .ru, включая Audiofind.ru, Yanga.ru, MP3.ru, Zakachay.com, Soundkey.ru. Пока их продажи невелики — в начале 2007 года агентство Intermedia впервые опубликовало данные о легальных продажах (через прямые договоры) музыки в рунете, которые составили жалкие $193 тыс., то есть примерно полпроцента от всех продаж музыки в российском сегменте интернета.

AFP/JUPITERIMAGES

Полулегальная схема позволяет MP3-сайтам получать сверхприбыли от продажи музыки в рунете

Однако если зайти на эти сайты, то сразу бросается в глаза довольно скудный архив музыки. К примеру, в разделе «Поп-музыка» на Audiofind.ru большинство западных исполнителей неизвестны российскому слушателю, а на Zakachay.com в основном российские исполнители. «Лицензии, которые выдаются мейджором, всегда действуют на территории одной страны,— объяснил „Ъ-Телекому“ Павел Врубелевский.— Поэтому, например, русский человек не может ничего купить в I-tunes, пока у них не будет представительства в России». При этом, по словам господина Врубелевского, на данный момент в России официально работают только четыре зарубежных мейджора, однако фактические прямые договоры с интернет-магазинами заключает только Sony BMG. «Каталог у них действительно большой, на 30 тыс. композиций, но всеми правами, нужными для торговли музыкой в интернете,— авторскими, исполнительными и фонограммными — обладают только в отношении нескольких десятков альбомов и небольшого числа исполнителей. Впрочем, заключить прямой договор на торговлю и этой музыкой мейджор часто отказывается по каким-то своим соображениям».

Слова господина Врубелевского подтвердили и в Российском обществе по коллективному управлению правами РОМС. «Мы-то готовы заключать договоры, а вот лейблы — нет,— пожаловалась „Ъ-Телекому“ сотрудник РОМС по работе с лицензиатами Екатерина Столярова.— Они обычно не хотят связываться ни с нами, ни с магазинами напрямую. Между тем после 1 января сотни музыкальных магазинов побегут к ним подписывать соглашение, а ведь с каждым надо работать, собирать статистику с сайтов. Крупным мейджорам это не нужно». Господа Столярова добавила, что заключать договоры напрямую — «это нереально». «Во всем мире действуют авторские общества и интернет-магазины работают только по такой схеме,— заметила она.— И наш рынок в итоге придет к тому, что будет создано коллективное управление, но в другой форме, ведь так удобнее. Видимо, западные лейблы хотят создать в России свое карманное общество по управлению коллективными правами, подконтрольное только им. Это понятно, ведь всегда приятно сломать уже готовую систему, признав ее незаконной, и установить свои правила игры».

По словам экспертов, если ситуация к 1 января не изменится и лейблы продолжат бойкотировать коллективные общества, то пользователи просто перестанут покупать музыку в рунете, уйдя в файлообменные сети (BearShare, E-mule) или в подпольные бесплатные магазины. «А на существующих сайтах, которые уже якобы работают по прямым договорам, иностранной музыки фактически нет,— добавила госпожа Столярова.— Там только русские песни, которые никто и так не покупает. Кто и как будет удовлетворять громадный спрос на музыку после 2008 года — не понятно». Павел Врубелевский уверен, что «люди станут покупать музыку в переходах».

Кроме того, как отмечают эксперты, те магазины, которые будут работать с правообладателями напрямую, скорее всего, станут продавать музыку по завышенным ценам. Но не западным. «Рост цен вряд ли будет радикальным,— отмечает господин Лукинов.— Максимальная цена будет $0,3–0,5 за трек при средней цене пиратского — $0,2. Продавать их по $1, как на Западе, никто не будет: мы понимаем, что покупательская способность у наших клиентов совсем иная. Тем более что легальный компакт-диск с 15 песнями у нас стоит $4, а за рубежом — $15». В МЭРТе даже считают, что в конечном счете не российские магазины будут поднимать цены, а западные приступят к снижению. «Пиратство в интернете крайне тяжело побороть, всех не переловишь,— отметил Юрий Любимов.— В этой ситуации западная модель с ценами $1 за трек будет меняться в сторону снижения цены. Это позволит переманить клиентов в легальные магазины из пиратских и файлообменных сетей. По этой же логике ожидать после вступления поправок удорожания музыки в интернете не стоит».

Пение на нарах

Принятые поправки в Гражданский кодекс стали сигналом для правоохранительных органов для атаки на нелегальные интернет-магазины еще до вступление закона в силу. В феврале 2007 года арбитражный суд Москвы удовлетворил иск Gala Records и принадлежащего ей ЗАО «С.Б.А. Мьюзик Паблишинг» к компаниям «Делит» и «Делит.ру», владеющим MP3-сайтами Delit.net и Delit.ru. Эти ресурсы предлагали приобрести около полумиллиона треков 31 тыс. отечественных и зарубежных исполнителей по цене $0,1 за композицию. Работали сайты на основе лицензий, выданных ФАИР. Ранее такие дела в суде для правообладателей были заведомо безнадежными. Но теперь суд впервые вынес решение, в котором назвал владельцев подобных интернет-магазинов нарушителями авторских и смежных прав звукозаписывающих лейблов и обязал выплатить истцу компенсацию в размере 60 тыс. руб. Кроме того, вместе с поправками в Гражданский кодекс в 2006 году были внесены изменения и в УК. Депутаты ужесточили наказания, предусмотренные в статьях 146 («Нарушение авторских и смежных прав») и 180 («Незаконное использование товарного знака»). Вместо пяти лет лишения свободы в первом случае теперь будут давать шесть лет, а вместо штрафа во втором — тот же тюремный срок. «Думаю, что к 1 января 50% от количества магазинов, которые сейчас торгуют музыкой в интернете, перейдут на прямые договоры,— считает господин Лукинов.— Правда, на них пока будет приходиться лишь чуть более 20% всех продаж. Большего ждать не приходится, потому что у нас пока кого-то за это реально не посадят, никто ничего и не сделает».

Иван Буранов

* Этот сотрудник находится в двух местах сразу

В результате глобализации изменился подход к управлению персоналом. Сегодня Вам требуется найти, например в Бразилии, человека, обладающего навыками, необходимыми для участия в проекте в России. Опираясь на опыт IBM в области бизнеса и технологий, руководители HR-отделов смогут создать свою базу талантов, чтобы затем выгодно использовать информацию о человеческом капитале при принятии стратегически важных бизнес-решений. Благодаря нашей помощи рост производительности труда в компаниях доходит до 20%. Нужны инновации для повышения эффективности? Посоветуйтесь с инноватором для инноваторов.

Чтобы получить копию опроса старших HR-менеджеров «Стратегическая сторона в подборе персонала» или узнать о том, что IBM может сделать для Вас, зайдите на **ibm.com/special/ru/hcm**

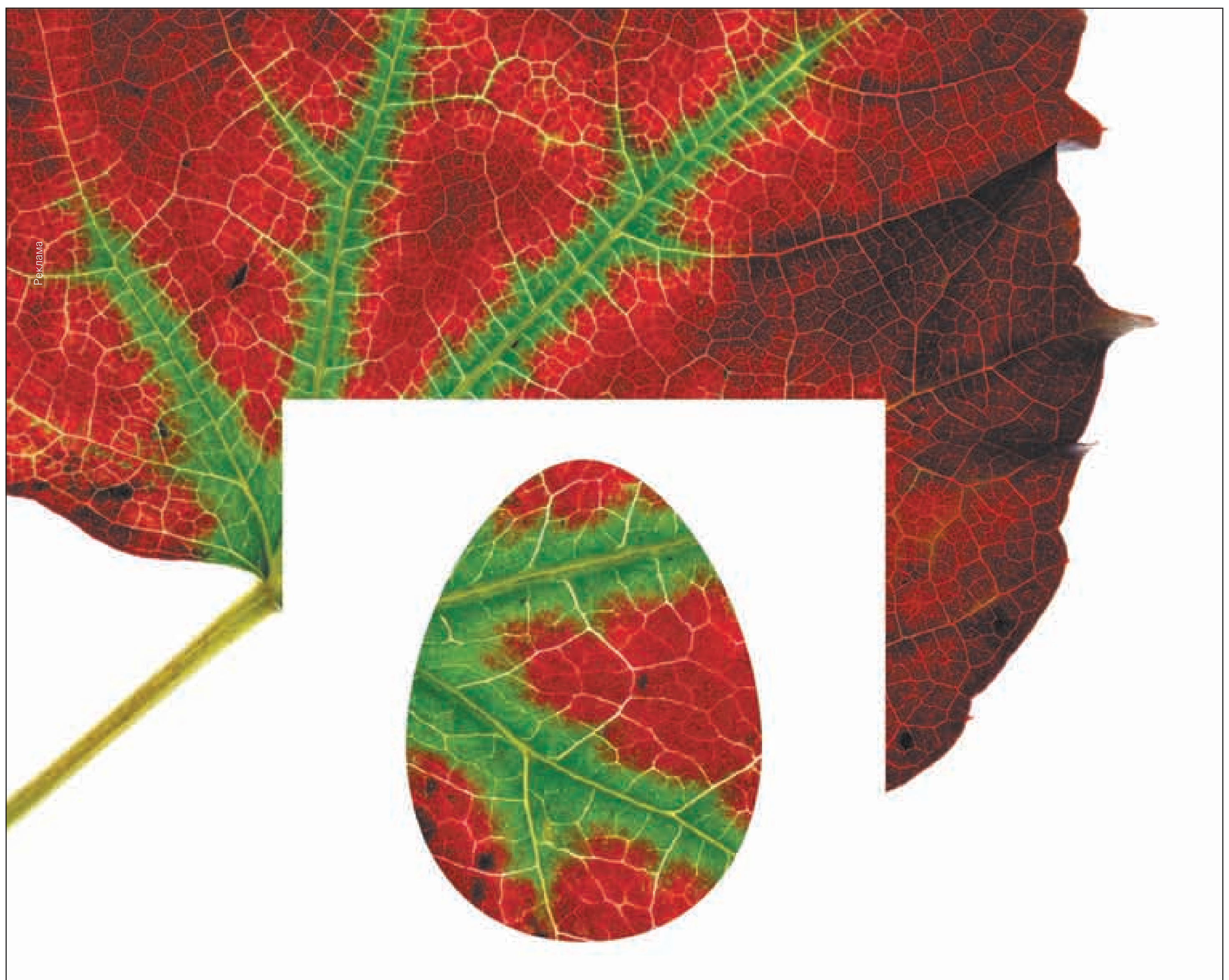
Что делает Вас особенным?

IBM

IBM, логотип IBM, What Makes You Special и Innovator's Innovator являются зарегистрированными товарными знаками или товарными знаками International Business Machines Corporation в США и/или других странах. Названия других компаний, товаров и услуг могут являться товарными знаками или знаками обслуживания третьих лиц. © 2007 IBM Corporation. Все права защищены.

Реклама

Реклама



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД.
ЕСТЕСТВЕННО КОМСТАР

Индивидуальный подход уже давно стал синонимом профессионального отношения к бизнесу. «КОМСТАР — Объединенные ТелеСистемы» — мультисервисный оператор, который может предоставить телекоммуникационные решения, учитывая именно ваши задачи и специфику деятельности. Широкий спектр возможностей и мощная технологическая база позволяют оперативно увеличивать и дополнять набор предлагаемых услуг в зависимости от потребностей наших клиентов.

COMSTAR

ОАО «КОМСТАР — Объединенные ТелеСистемы»
119121 Москва, Смоленская-Сенная пл., д. 27, стр. 2
тел.: (495) 956-00-00 info@comstar-uts.ru www.comstar-uts.ru

ТЕЛЕКОМ

Хождение на три буквы

инновации

Ведущие российские операторы сотовой связи обещают вложить в развитие сотовых сетей третьего поколения (3G) миллиарды долларов и в ближайшие годы обеспечить покрытие всей территории России. Эксперты считают, что 3G вряд ли произведет революцию на российском рынке, полагая, что к 2010 году лишь 5% россиян предположительно подключатся к сетям сотовой связи нового поколения.

К новому поколению сотовой связи Россия идет своим путем. В отличие от подавляющего большинства стран, лицензии на 3G в России не продавались, а фактически раздавались «за так». Стоимость каждой лицензии была назначена на уровне 2,64 млн руб. (или порядка $100 тыс.). Для сравнения: в 2000 году правительство Великобритании продало пять лицензий на 3G за $34 млрд. Причем условия российского конкурса на эти лицензии были составлены таким образом, что победители с вероятностью 99% были известны заранее. Так, при оценке заявок претендентов на лицензии принимались во внимание такие критерии, как инвестиционные программы операторов, технические и временные параметры проектов, а также количество лицензий у оператора в субъектах РФ, количество регионов, в которых он оказывает услуги сотовой связи и др. Разумеется, по таким правилам достаточно легкую победу одержали нынешние лидеры сотового рынка. Первое место в конкурсе занял «МегаФон», набравший 560 конкурсных баллов, присваиваемых по результатам оценки каждого пункта проекта. Почти столько же баллов — 559 — набрала МТС, занявшая в результате вторую строчку. Третье место досталось «Вымпелкому».

По условиям конкурса победители должны начать предоставление услуг в течение двух лет с момента выдачи лицензии. Пока победители не берутся озвучивать подробные планы по развертыванию сетей 3G и инвестициям в данный проект. Как рассказал генеральный директор «МегаФона» Сергей Солдатенков, оператор намерен вложить не менее $1 млрд в течение трех лет. «Не исключено, что первыми регионами, где появится 3G, станут не Москва и Санкт-Петербург, а города Центральной России с населением более 100 тыс. человек»,— добавляет замгендиректора «МегаФона» Алексей Ничипоренко. По его словам, в Москве и Петербурге напряженная ситуация с расчисткой радиочастотного спектра.

Спрос на 3G-телефоны в России появится через два года

ФОТО AP

В МТС называют тот же порядок инвестиций, что и в «МегаФоне»: в ближайшие три года компания потратит на 3G порядка $1 млрд. «У нас есть список из 15 городов, где мы хотим развернуть сети третьего поколения в первую очередь»,— заявил президент МТС Леонид Меламед. По его словам, к 2009 году МТС охватит своими сетями большую часть России, а к 2010-му покроет сетью всю территорию страны. В «Вымпелкоме» планируют запустить первый фрагмент сети сотовой связи 3G к концу текущего года. «Мы запустим фрагменты сети третьего поколения на базе бывших тестовых сетей в Москве»,— заявил гендиректор компании Александр Изосимов. По его словам, к концу 2008 года «Вымпелком» реализует полное покрытие 3G Москвы, Санкт-Петербурга и Новосибирска. «Дальнейшие темпы развертывания сети будут зависеть от развития спроса на услуги 3G»,— рассказал господин Изосимов, отметив, что «Вымпелком» планирует инвестировать в 3G в 2007–2008 годах около $300–350 млн. Эксперты сходятся во мнении, что совокупные затраты на развертывание сетей 3G в России трех сотовых операторов в течение пяти лет могут составить $5–7 млрд. «Развертывание сети 3G в одном городе может обойтись оператору в среднем в $20–100 млн,— отмечает ведущий аналитик „Тройки Диалог“ Андрей Богданов.— Однако первые полтора-два года после построения и запуска сетей 3G не станет основным стандартом, а будет нишевым продуктом».

Тот факт, что российские операторы будут вводить свои сети на несколько лет позже, чем это делали их европейские коллеги, дает им колоссальные маркетинговые преимущества. Можно не блуждать впотьмах в поисках популярных услуг, а идти по проторенной дороге, предлагая уже проверенные рынком сервисы. Для большинства россиян некоей визитной карточкой 3G-сервисов стала видеоконференцсвязь, когда вы видите собеседника на экране телефона, а он видит вас на своем. Однако опыт эксплуатации сетей 3G показал, что видеоконференцсвязь — сервис не самый популярный. Абоненты быстро в нее «наигрываются» и возвращаются к привычной голосовой связи. Маркетологи компании Hutchison утверждают, что это нишевая услуга, которая популярна в семьях: родители с удовольствием наблюдают своих детей. Но уже ясно, что видеосвязь не станет так называемым killer application сетей третьего поколения — той «примочкой», ради которой миллионы пользователей купят телефоны 3G.

На роль самого популярного приложения для сетей 3G сегодня претендует мобильное телевидение. Его смысл в том, что телесигнал доставляется абоненту не с помощью сети мобильной связи, а посредством передачи с телебашни. Стоимость такого сервиса невысока, чем и обусловлена его высокая потенциальная популярность. Например, трехмесячная подписка на эротический канал Playboy в сети итальянского оператора «3» стоит €29.

В настоящее время услуги мобильного ТВ уже доступны во многих странах мира, среди них — Япония, США, Германия, Франция, Великобритания и большинство скандинавских стран. По оценкам аналитической компании Juniper Research, доходы провайдеров такого телевидения к 2010 году достигнут $11,7 млрд, а число абонентов — 65 млн. В России о намерении развивать мобильное ТВ говорили почти все крупнейшие участники телекоммуникационного рынка. Потенциал этого сервиса местные аналитики пока оценивают скромно, как, впрочем, и потенциал российского рынка 3G. По прогнозам iKS-Consulting, количество потребителей мобильного телевидения в России к 2009 году может составить около 1–1,5% от совокупной абонентской базы всех операторов. При этом оказание данной услуги может принести операторам к 2009 году около $8 млн, а к 2012 году — порядка $40 млн. «К 2010 году 1–2% абонентской базы каждого из операторов будут подписчиками услуг 3G, а проникновение этой услуги по России составит порядка 5%,— считает Елена Баженова, аналитик МДМ-банка.— Только через три года операторы начнут получать от этого бизнеса доход на операционном уровне».

Егор Лохмачев

ЧТО ТАКОЕ 3G

Третье поколение (3G) — совокупность технологий сотовой связи, позволяющих передавать и принимать данные в сотовых сетях на значительных (до 2 Мбит/сек.) скоростях. Это позволяет оказывать всевозможные услуги по передаче видеоконтента. В России планируется развертывание сотовых сетей 3G европейского стандарта UMTS. По данным интернет-ресурса 3Gtoday, по состоянию на конец 2006 года в мире услуги UMTS предоставляли свыше 50 операторов, а пользовались ими 100 млн абонентов. Внедрение 3G в Европе началось в конце 1990-х годов и стало одним из самых капиталоемких проектов в истории мировой телекоммуникационной отрасли. Главные расходы операторы понесли на аукционах, где разыгрывались лицензии 3G. В 2000 году правительству Германии удалось выручить $46,2 млрд за пять лицензий UMTS, в Великобритании операторы выкупили четыре лицензии за $34 млрд. В общей сложности затраты европейских операторов на покупку лицензий 3G составили порядка $100 млрд.

Пульт централизованного управления

информационные технологии

Как стало известно „Ъ“, на российский рынок выходит крупнейший европейский производитель софта для управления сетями связи Axiom. Системный интегратор NVision Group начал внедрение его программного продукта AXiOSS — по оценкам аналитиков, бюджет проекта составляет около $600 тыс. Эксперты считают этот проект показательным — по их мнению, на фоне стремительного роста рынка широкополосного доступа и платного ТВ в этом году продажи систем управления услугами в России вырастут в десять раз, до $20 млн, а к концу десятилетия составят $60 млн в год.

Система OSS (Operations Support Systems), которую NVision устанавливает на Центральном телеграфе, предназначена для обслуживания пользователей услуг широкополосного доступа и платного ТВ, продаваемых оператором под брэндом Qwerty (сейчас к его сети подключено примерно 90 тыс. абонентов). По мнению директора по маркетингу NVision Сергея Головина, AXiOSS позволит полностью автоматизировать заказ абонентами дополнительных сервисов и их регистрацию. «Сейчас, чтобы, допустим, изменить тариф или подключить новый канал, абонент вынужден часами дозваниваться в офис провайдера или отправлять заявку через интернет — ее впоследствии опять-таки обработает „живой“ оператор,— рассказывает господин Головин.— Система позволяет вам просто зайти на сайт провайдера и за секунду подключить нужную услугу или, к примеру, заказать видео по запросу». Организаторы проекта считают, что система не только автоматизирует заказ услуг пользователями, но и позволяет отслеживать поведение пользователя — объем трафика, который он использует, пакеты каналов, которые он подключает, технические проблемы, с которыми он сталкивается. «Впоследствии эта информация позволяет принимать маркетинговые и технологические решения»,— отмечает Сергей Головин. Бюджет проекта не разглашается, однако, по оценкам участников рынка, его стоимость составляет около $600 тыс.

- *Axiom — британская компания, выпускающая специализированное программное обеспечение, в первую очередь системы для операторов связи. В числе ее клиентов такие европейские компании связи, как Deutsche Telekom, TeliaSonera, Telecom Italia. Выручка компании в 2006 году составила $30 млн.*
- *NVision Group — системный интегратор, созданный в 2001 году. Компания специализируется на создании инфокоммуникационной инфраструктуры для телекоммуникационных компаний. Компания работает на российском рынке и СНГ. Выручка компании в 2006 году составила $141 млн. В рейтинге российских IT-компаний журнала «Деньги» NVision занимает 20-е место.*

Участники рынка считают проект Центрального телеграфа показательным. Они отмечают, что спрос на системы управления сетями и автоматизации обслуживания абонентов растет вместе со спросом на услуги широкополосного доступа и платного телевидения. Особенно высоки темпы роста этого рынка в Москве: по данным компании iKS-Consulting, по итогам 2006 года московские провайдеры широкополосного доступа обслуживали 1,05 млн подписчиков, за год число абонентов возросло на 67%. В этом году, по прогнозу аналитиков, рост составит 52%. Операторы признают, что при таких темпах роста автоматизация операций, связанных с обслуживанием клиентов, приносит им ощутимые конкурентные преимущества. «В первую очередь речь идет о сокращении издержек на содержание персонала,— отмечает вице-президент компании „Корбина Телеком“ Дмитрий Малов.— OSS/BSS-система зачастую позволяет сократить количество сотрудников, участвующих в обслуживании абонентов, вдвое».

Как полагает старший консультант iKS-Consulting Маргарита Зобнина, «телефонный» способ заказа услуг при таком наплыве подписчиков крайне мало эффективен. «Неудивительно, что рынок систем управления услугами превратился в небольшую, но очень быстрорастущую отрасль IT-рынка,— говорит госпожа Зобнина.— Еще в прошлом году объем рынка таких систем в России и их внедрения не превышал $2 млн. Как считают участники рынка, к концу 2007 года он увеличится до $20 млн, а к 2010–2011 годам достигнет примерно $60 млн в год».

Другие эксперты сдержанно оценивают перспективы рынка систем автоматизации обслуживания абонентов. «Пока многие операторы предпочитают самостоятельно разрабатывать для себя соответствующее программное обеспечение,— отмечает советник генерального директора компании „NetByNet Холдинг“ Александр Милицкий.— Цена таких систем, как правило, зарплата штатных разработчиков. Операторы пишут софт для себя не от хорошей жизни: предлагаемые на рынке решения сторонних производителей пока не учитывают всех требований каждого конкретного оператора и почти всегда нуждаются в доработке».

Виктор Хилько

Новый стандарт делового общения

Представьте рабочее место, оборудованное по последнему слову техники: высокоскоростное подключение к Интернету, удобная электронная почта, широкие возможности для работы с данными и отличная связь. А теперь представьте, что все это можно без труда спрятать в карман! Новый тонкий смартфон Samsung i600 обладает полным набором функций, необходимых деловому человеку. А если Вы захотите отвлечься от дел и расслабиться, в Вашем распоряжении фотокамера 1,3 Мпикс, видеокамера и музыкальный плеер.

Высокая скорость

Благодаря технологии Wi-Fi смартфон i600 обеспечивает доступ в Интернет со скоростью до 54 Мбит/сек, позволяя делать экономичные звонки в любую точку мира с помощью Skype™ или голосовой связи (VoIP). Вы можете легко обмениваться данными с другими устройствами, поддерживающими Wi-Fi, и синхронизировать их работу со смартфоном.

Почта под рукой

Автоматически обновлять электронную почту в MS Outlook, незамедлительно принимая письма по мере их поступления на почтовый сервер, позволяет технология MS Direct Push. Смартфон i600 имеет QWERTY-клавиатуру – аналог привычной компьютерной клавиатуры. Буквы и символы вводятся нажатием одной клавиши. Теперь Вы можете быстро и легко набирать SMS и e-mail сообщения, а также вводить в смартфон любую информацию.

Синхронная работа

Синхронизация смартфона с ПК займет считаные секунды благодаря программе ActiveSync. Надо только подключить устройство к компьютеру, указать один раз, что и как Вы хотите синхронизировать, и ActiveSync будет автоматически приводить в идентичное состояние Ваши сообщения, контакты, задачи, расписание на компьютере и в смартфоне.

Windows Mobile ActiveSync

Практичный дизайн

При обилии функций и возможностей i600 имеет тонкий и легкий корпус. Большой дисплей с диагональю 2,3" дает четкое изображение, что особенно удобно при просмотре видео. С помощью бокового колеса навигации и прокрутки Вы сможете быстро перемещаться по меню, а удобная горячая клавиша позволит легко выбрать нужную опцию или войти в список наиболее часто используемых функций.

Товар сертифицирован. Реклама.

- ОС Windows Mobile 5.0 Smartphone Edition
- Процессор Intel PXA 272 (220 МГц)
- QWERTY-клавиатура / Колесо прокрутки
- Bluetooth 2.0 / USB 2.0
- Wi-Fi 802.11b/g
- 1,3 Мпикс камера и VGA-камера для видеотелефонии
- Широкоформатный TFT-дисплей 65536 цветов (320x240 пикселей)
- Просмотр документов (Word, Excel, PPT, PDF)
- Слот для карт памяти microSD
- Толщина 11,8 мм
- Русифицированная клавиатура

Единая служба поддержки: 8-800-555-55-55 (звонок по России бесплатный).
Галерея Samsung: г. Москва, ул. Тверская, д. 9/17, стр. 1. www.samsung.ru; allo.samsung.ru.

i600

The Ultra messaging

SAMSUNG

Игровые приставки попрощались с уникальностью

AP

REUTERS

индустрия развлечений

(Окончание. Начало на стр. 25).

Процессор Cell Broadband Engine (совместная разработка Sony, Toshiba и IBM) состоит из семи синергетических процессоров Synergistic Processing Units (SPU), каждый из которых работает на частоте 3,2 ГГц. Благодаря распараллеливанию процессов достигается невероятная вычислительная мощь 180 GFLOPS (миллиардов операций с плавающей точкой в секунду). Всего несколько лет назад такой скоростью могли похвастаться только пользователи правительственных суперкомпьютеров, а теперь любой школьник. И если рассматривать приставки нового поколения только с точки зрения производительности, то Sony PS3 вне конкуренции, Xbox360 и Nintendo плетутся далеко позади.

Если верить словам вице-президента по технологиям европейского подразделения Sony Computer Entertainment Пола Холмена, следующая версия приставки увидит свет не раньше 2010 года, поэтому нет ничего удивительного, что помимо неприлично быстрого процессора разработчики попытались собрать «под капотом» Sony PS3 все передовые технологии: поддержку телевидения высокой четкости (HDTV), беспроводные интерфейсы Wi-Fi (802.11g) и Bluetooth2.0 и, разумеется, новые оптические накопители Blu-Ray. И тут пользователя поджидает еще одно «но» — наличие Blu-Ray катастрофическим образом сказалось на стоимости приставки, на данный момент это самая дорогая консоль. Microsoft Xbox360 стоимостью 15 тыс. рублей и Nintendo за 9 тыс. смотрятся куда привлекательнее Sony, которая обойдется россиянину примерно в 21 тыс. Более того, в ближайшие год-два формат Blu-Ray (приставку можно использовать в качестве домашнего проигрывателя фильмов) вряд ли станет массовым, что добавляет еще несколько баллов в копилку Xbox360 и Nintendo Wii.

Проблема Sony PS3 в том, что она опережает свое время — она слишком мощна, слишком функциональна и, как следствие, необоснованно дорога. В полной мере ее конкурентные преимущества пользователи оценят года через два, когда мощность процессора PS3 будет реализована разработчиками видеоигр. К тому времени подешевеет и сама приставка. Но сегодня PS3 — довольно спорный выбор.

Sony PlayStation3
Цена: 20–22 тыс. руб.
Характеристики
Центральный процессор: Cell Processor
Игровой процессор: RSX @550 МГц
Звук: Dolby 5.1ch, DTS, LPCM, etc. (Cell-base processing)
Оперативная память: 256 Мбайт XDR Main RAM 3,2 ГГц, 256 Мбайт GDDR3 VRAM 700 МГц
Жесткий диск: 2,5" Serial ATA (60 Гбайт)
USB-порты: спереди x4, сзади x2 (USB 2.0)
Memory Stick standard/Duo, PRO
SD standard/mini
CompactFlash (Type I, II)
Ethernet (10BASE-T, 100BASE-TX, 1000BASE-T)
Wi-Fi: IEEE 802.11 b/g
Bluetooth 2.0 (EDR)
Контроллеры: Bluetooth (до 7), USB 2.0
Поддержка разрешений: 480i, 480p, 720p, 1080i, 1080p
HDMI-выход
Аналоговый AV MULTI-выход
Цифровой аудиовыход (оптический)
Совместимость PlayStation™, PlayStation 2™ и PlayStation3™ дисков.
Поддержка DVD Video and BD (Blu Ray Disc) Video
Размеры: ширина/высота/глубина: 325x98x274 мм
Вес: 5 кг
Комплектация
PlayStation3 консоль (HDD 60GB Model)
PS3 беспроводной контроллер (SIXAXIS)
AV-кабель
LAN-кабель
Блок питания
Инструкция

Xbox360: усердие и труд

Порог входа на рынок игровых приставок довольно высок — вывод Xbox стоил компании Microsoft миллионы маркетинговых долларов. Нельзя сказать, что ее приставка моментально стала хитом: японские игроманы (традиционно самый большой профильный рынок планеты) предпочитали поддерживать отечественного производителя, то есть Sony и Nintendo. Однако благодаря агрессивной кампании и нескольким весьма удачным эксклюзивным играм (Halo, Halo-2) Xbox удалось закрепиться на европейском и, конечно же, американском рынках.

Во второй версии приставки, продажи которой начались перед Рождеством 2005 года, Microsoft учла все ошибки молодости. Xbox360 обросла многопользовательским режимом игры через интернет (правда, за отдельную плату), а заодно стала существенно производительнее (примерно в четыре раза) и функциональнее — к базовому набору функций добавились поддержка беспроводных технологий Wi-Fi (802.11g) и Bluetooth2.0, мультиформатный считыватель карт памяти, жесткий диск и расширенные сетевые возможности. В частности, подключенная к интернету Xbox360 позволяет игроку не только общаться с себе подобными, но и, например, брать в аренду фильмы из библиотеки сайта Xbox Live! Однако эту услугу вряд ли можно назвать конкурентным преимуществом: все закачанные фильмы (стоимостью от $2 до $6) автоматически удаляются с жесткого диска приставки через 24 часа. Учитывая особенности российского менталитета, этот сервис вряд ли станет популярным: если россиянин платит за продукт, он хочет пользоваться им столько, сколько считает нужным.

Впрочем, по сравнению со своим главным конкурентом от Sony Xbox360 выглядит куда привлекательнее, причем как в прямом, так и в переносном смысле. С точки зрения дизайна плавные и компактные изгибы корпуса Xbox360, оформленные в стиле киберпанк, куда притягательнее пятикилограммовой черной коробки Sony PS3. А поскольку внутренняя начинка приставки от Microsoft на данном этапе мало чем уступает Sony, покупателю придется по душе существенная (почти $200) разница в цене.

Теоретически у Sony PlayStation3 есть возможность завоевать рынок уникальными играми, разработанными исключительно под ее впечатляющие вычислительные мощности. То есть такими играми, которые менее производительные Xbox360 и Nintendo Wii просто не потянут. Но в течение ближайших двух лет это вряд ли произойдет, поэтому можно смело говорить о том, что Xbox360 выглядит сейчас более разумной покупкой.

Xbox360
Цена: 14–16 тыс. руб.
Характеристики
Центральный процессор: IBM PowerPC, Три ядра по 3,2 ГГц каждое
500 МГц ATI графический процессор
1 Мбайт L2 кэша
9 млрд точечных операций в секунду
48 млрд операций по построению теней в секунду
512 Мбайт GDDR3 RAM
700 МГц DDR
Многоканальный surround-звук
Три порта USB 2.0
Поддержка Wi-Fi: 802.11g
Комплектация
Консоль
Адаптер питания
1 геймпад (беспроводной)
AV-кабель типа «тюльпан»
AV-переходник SCART
Провода подключения к телевидению высокой четкости HDTV
Жесткий диск 20 Гб
Гарнитура (наушник с микрофоном)

Nintendo Wii: дорогой непроторенной

После выхода первых двух версий Sony PlayStation для Nintendo настали тяжелые времена — компании, в свое время сформировавшей рынок видеоигр, было непросто тягаться с маркетинговыми возможностями корпорации Sony. Поэтому, несмотря на владение такими популярными играми, как SuperMario и Zelda, Nintendo в течение последних десяти лет находилась на обочине. Но с выходом Wii дела компании резко пошли в гору: приставка нашла своего покупателя.

Осознав, что тягаться с бюджетами Sony нет возможности (одна только разработка процессора Cell для PS3 обошлась инвесторам в $400 млн), в Nintendo решили сделать ставку не на производительность, а на уникальные возможности и стиль, то есть на те самые параметры, которые покупатели больше всего ценят. В итоге у Nintendo Wii нарисовались три конкурентных преимущества.

Первое, на что обратит внимание покупатель,— цена. В комплект базовой поставки, стоимость которой составляет всего 9 тыс. рублей, помимо беспроводных джойстиков и всех необходимых кабелей входит диск с играми Wii Sports («Бокс», «Боулинг», «Теннис», «Бейсбол» и «Гольф»). Ни Sony, ни Microsoft своих пользователей такими подарками не балуют, аналогичный набор можно получить только в дорогих комплектациях.

Второй козырь Nintendo Wii — дизайн. Стильный белый корпус рядом с Sony выглядит как лилипут в стране великанов, его размеры сопоставимы с небольшой стопкой DVD-дисков.

Но если два первых фактора еще не являются решающими, то против третьего конкурентам противопоставить нечего. Джойстик приставки работает в трехмерном пространстве. Это означает, что после запуска игры «Теннис» джойстик превращается в невидимую теннисную ракетку, размахивая которой вы отбиваете мячи. Играя в «Бокс», приходится работать обеими руками. И так далее. То есть игра перестает напоминать зомбированное сидение перед телевизором, она превращается в интерактивный процесс, в котором игрок вынужден двигаться сам. Например, если подключить Wii с четырьмя джойстиками к проектору или большому ЖК-телевизору, можно поиграть в сквош всей семьей. И с этой точки зрения приставка получилась уникальной.

Ставка на оригинальность, сделанная маркетологами компании, оправдала себя. Несмотря на то что производительность Nintendo минимум в два раза уступает Xbox360 и астрономически отстает от Sony PS3, разработчики игр, воодушевившись возможностями новой системы управления — пространственными джойстиками, выпускают под нее все новые и новые игры. Не стоит забывать о том, что правами на SuperMario, Zelda и многими другими хитами до сих пор монопольно владеет Nintendo, поэтому владельцев Wii регулярно будут баловать «вкусными» играми, в которых для победы придется махать мечами, стрелять из лука и других орудий, причем отнюдь не виртуально. Поэтому на данный момент Wii — самая удачная, с точки зрения «Ъ-Телекома», покупка.

Nintendo Wii
Цена: 9–10 тыс. руб.
Характеристики
2 процессора: Broadway (729 МГц) и Hollywood (243 МГц)
Встроенный контроллер 802.11 b/g Wi-Fi
Адаптер USB-на-Ethernet
512 Мбайт встроенной флэш-памяти
Два порта USB 2.0
Четыре порта контроллеров GameCube и два слота для карт памяти
Оперативная память: GDDR3 64 Мбайт
Размеры: глубина/высота/толщина: 22x15x5 см
Видеовыход: 480p или 576p (PAL/SECAM)
Комплектация
Nintendo Wii-консоль
Контроллер Wii Remote
Контроллер Wii Nunchuk
Внешний блок питания
AV-кабель
Сенсорная планка Wii Remote
2 батарейки размера AA
Диск Wii Sports (включающий виртуальные теннис, бейсбол, гольф, бокс и боулинг)

REUTERS

Реклама

ITBERRY BERRYline

Soberry все входящие!

ПРЯМОЙ МНОГОКАНАЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОННЫЙ НОМЕР
Простая, удобная и быстрая система обработки и мониторинга телефонных вызовов, позволяющая сберечь каждый поступающий звонок.

Единый номер – для всех ваших телефонов!
BerryLine объединяет все городские и мобильные телефоны в единую сеть под прямым московским телефонным номером! BerryLine – ваш единый контактный номер!

Самая быстрая обработка звонков – ждать не придется!
Максимальная быстрота обработки вызовов достигается за счет уникальной технологии Total connecting, дающей возможность одновременной переадресации звонка на несколько телефонов. Тем самым время ожидания соединения сокращается до минимума, а вы сохраняете каждый поступающий вызов.

Просто... большие возможности.
BerryLine – многофункциональная система связи, настоящий виртуальный офис. Это ваш секретарь, который работает круглосуточно, это автоответчик, факс, информационный центр, многоканальный телефонный номер, а также система безопасности и контроля переговоров.

Berryline – berryгите ваших клиентов!
BerryLine – ваш помощник в мире бизнеса! Мониторинг входящей связи позволяет выявить рост или падение интереса к вашей фирме, обнаружить «тонкие», проблемные места в обслуживании клиентов, нехватку или переизбыток сотрудников, качество их работы. Также BerryLine незаменима при проведении рекламных и маркетинговых акций – теперь вы можете точно оценить их эффективность и рентабельность.

www.berryline.ru

BerryLine. TALK будет!

Тел. (495) 744-0-844 • e-mail: sales@itberry.ru • www.berryline.ru • www.itberry.ru

ТЕЛЕКОМ

Профессия блогер

интернет-коммерция

Такое явление, как блогерство, еще три года назад воспринималось пользователями интернета скорее как развлечение. Сейчас ситуация изменилась: о возможности делать деньги на виртуальных дневниках говорят даже профессионалы сети. Насколько эти разговоры оправданны, как и сколько можно заработать на ведении журнала, разбиралась корреспондент «Ъ-Телекома» **Мария Разумова**.

СЕРГЕЙ ГОРШКОВ

От кликов к блогам

До недавнего времени заработать в интернете было непросто. Создать собственный сайт, раскрутить его, а потом получать доход от размещения рекламы удавалось немногим. (Одним из самых успешных создателей собственных сайтов был известный писатель и критик Алекс Экслер, регулярно публикующий в сети свои кинорецензии.) В этой связи еще три-четыре года назад основная часть желающих подзаработать выбирала самый легкий способ заработать в сети — рекламу западных сайтов. Суть проста: пользователь устанавливает специальную программу на компьютер и кликает на баннеры. За каждый клик полагалось небольшое вознаграждение от компании—владельца сайта. Но такой вид заработка обладал сразу несколькими недостатками. Во-первых, ежемесячное вознаграждение редко превышало $50; во-вторых, получить деньги можно было только путем обналичивания банковского чека, который компании высылали «работникам». Таким образом, процесс мог затянуться на несколько месяцев. В-третьих, рекламные компании часто обманывали пользователей и не присылали вообще ничего. Эти недостатки в конечном счете свели популярность такого заработка к нулю — как в мире, так и в России.

Впрочем, буквально год назад интернет-сообщество серьезно заговорило о возможности заработать на блогах. Это слово — калька с английского «blog», которое произошло от слияния последней буквы слова «**web**» и слова «**log**». Таким образом, перевести blog можно как «сетевой журнал». По сути, это обыкновенный дневник, который доступен для просмотра многим пользователям. Последние, в свою очередь, могут писать свои отзывы и вступать в публичную полемику с другими пользователями.

Ведение сетевого дневника не требует от рядового пользователя никаких специальных навыков или программного обеспечения. Чтобы стать блогером, человеку нужно всего лишь зарегистрироваться на специальном сайте (например, на LiveJournal, Blogger.com, LiveInternet), причем на большинстве ресурсов эта процедура бесплатна и занимает всего несколько минут. Создать блог можно не только через вышеупомянутые серверы, но и самостоятельно, имея собственную страницу в интернете. Однако, по мнению самих блогеров, обрести постоянный круг читателей можно гораздо быстрее именно через уже раскрученные ресурсы. В настоящее время наиболее популярным является блог-портал LiveJournal, насчитывающий более 950 тыс. пользователей.

От читателя — к деньгам

Справедливости ради нужно отметить, что изначально блоги во всем мире рассматривались рядовыми пользователями как забава и место для поиска новых друзей. Но со временем возросшая популярность ресурсов вкупе с развитием интернет-рекламы навела владельцев сетевых дневников и некоторых компаний на мысль о возможности конвертировать аудиторию блогов в деньги.

По данным интернет-холдинга «Яндекс», с сентября 2006 года по апрель 2007 года число сетевых дневников в России выросло вдвое (с 1 млн до 2 млн), а затраты на контекстную интернет-рекламу в рунете составили в прошлом году примерно $210 млн. При такой конъюнктуре грех не зарабатывать, особенно когда есть пример: в западных странах блогеры уже научились извлекать материальную выгоду из своих дневников. В частности, в США средняя заработная плата владельца дневника составляет приблизительно $2,5 тыс. в месяц.

В Америке наиболее распространенным способом заработка на блогах является размещение контекстной рекламы через специальные системы, самая популярная из которых Google AdSense. В России ситуация иная. До недавнего времени входной билет в рекламный бизнес в интернете был слишком высок. К примеру, до сентября прошлого года работать с системой контекстной рекламы «Яндекс.Директ» могли лишь сайты с месячной аудиторией от 100 тыс. посетителей и принадлежащие юридическому лицу, то есть блогеры фактически отсекались. Но в сентябре компания изменила правила: теперь доступ к контекстной рекламе от «Яндекс.Директ» может получить любой ресурс с месячной аудиторией от 9 тыс. человек. Это уже вполне по силам удачливому блогеру. К примеру, по рейтингу блогов, который регулярно публикует «Яндекс», число читателей дневников Антона Носика составляет более 8700 человек.

Графоманы получили оклад

Пока эффект от переориентации систем контекстной рекламы практически незаметен — прошло слишком мало времени, считают эксперты. Поэтому у рядового жителя России есть всего два эффективных способа заработать на дневнике в интернете: либо вести блог по найму, либо размещать скрытую рекламу товаров и услуг.

Первый вариант подразумевает, что человек на постоянной основе ведет дневник по какой-нибудь теме. Например, производитель одежды может нанять блогера, который будет писать о тенденциях в мире моды и получать стабильную зарплату. Как правило, такой труд неплохо оплачивается: средний заработок примерно $1 тыс., но может достигать и $2 тыс. «По сути, это журналистская работа. И вознаграждение у нее соответствующее»,— говорит директор службы блогов компании SUP Fabrik Антон Носик.

Другой вариант работы по найму — корпоративный блог. Как правило, такие дневники размещаются на официальном сайте компании и используются в качестве канала доставки информации о деятельности и новых продуктах. Подобный блог есть, к примеру, у одного из крупнейших производителей компьютеров — Dell. В дневнике Direct2dell читатели могут ознакомиться с последними новостями компании, а также высказать свое мнение о продукции и сервисе. По мнению экспертов, ведение блогов позволяет компаниям выйти за рамки сухих пресс-релизов и стать ближе к потенциальным покупателям, партнерам и журналистам. «Наличие корпоративного блога переводит отношения с клиентами на более личностный уровень»,— считает директор по продажам интернет-магазина Daripodarki.ru Алексей Давыдов. «Корпоративный блог — визитная карточка фирмы, он стимулирует появление у посетителей сайта компании интерес к ее продукции»,— соглашается Антон Носик. Это позволяет рассматривать блог уже не только как средство общения или элемент корпоративного имиджа, но и как реальный, хотя и недостаточно развитый инструмент бизнеса. «Достоверной статистики конвертации посетителей блогов в заказы еще нет, а вот партнеры приходят к нам с завидной регулярностью. Два-три раза в месяц мы узнаем, что информацию о нашем магазине обращающиеся к нам компании получили именно из блога»,— сообщает Алексей Давыдов. Высокая маркетинговая отдача от сетевых дневников вынуждает работодателей больше платить блогерам — в среднем $1,5 тыс.

Второй способ заработка на блогах, распространенный в России, заключается в размещении скрытой рекламы. В российских компаниях и порталах не скрывают свою заинтересованность в материальной поддержке блогеров. «Владелец популярного дневника может поддерживать спрос на тот или иной продукт, описывая его в своих заметках»,— говорит директор веб-студии LoresIT Антон Полишкис. Однако основным сдерживающим фактором здесь является запрет большинства ресурсов на публикацию рекламы в блогах. Так, правила LiveJournal запрещают извлекать выгоду из дневников. «LiveJournal блокирует дневники пользователей за размещение скрытой рекламы. Также блогер не имеет права повесить баннер на своей странице без согласия администрации»,— констатирует Антон Полишкис. Руководство сайтов подобные ограничения объясняет тем, что экономический эффект от скрытой рекламы несопоставим с репутационными рисками, которые можно из-за нее понести. «Практика, когда блогеры размещают скрытую рекламу, вредна не только для читателей, но и для самой площадки, на которой этот блог находится, поскольку дискредитируют ее брэнд»,— пояснил Ъ коммерческий директор рекламного агентства Victory S.A. Тарас Ткачук.

Тем не менее блогеры не скрывают, что за определенную мзду могут продавать информацию и оповещать о каких-либо событиях других пользователей. «В среднем за $400 блогер может завуалировано анонсировать какое-то событие или привлечь внимание своих читателей»,— сообщил Ъ на условиях анонимности владелец одного популярного дневника.

Эксперты считают, что сейчас наиболее эффективным способом заработка на рекламе является создание собственного блога. У автора не будет ограничений на размещение рекламы — остается только раскрутить сайт. «Есть определенный размер аудитории, достигнув которого блог становится интересен рекламодателю»,— объяснил Антон Носик. По оценкам экспертов, начинающему предпринимателю в сфере блогов необходимо иметь постоянную аудиторию не менее 1 тыс. читателей. В России сейчас только несколько дневников могут похвастаться такой аудиторией. При этом эксперты отмечают, что размер заработка варьируется в зависимости от качества аудитории. Заработок блогеров зависит также от тематики дневника. «К примеру, человек, пишущий о финансах, может зарабатывать неплохие деньги, имея аудиторию в 5 тыс. человек, в то время как блог с новостями о жизни знаменитостей должен собрать на порядок больше читателей»,— объясняет господин Носик.

Блогеры делают карьеру

Эксперты отмечают, что сейчас в России рынок блогерских услуг находится на начальной стадии развития. Следовательно, еще рано говорить о том, что профессия блогера востребована. «Сейчас у нас в стране совсем немного компаний, в которых блогер является штатной единицей»,— констатирует глава Google в России Владимир Долгов. «Чаще всего сами сотрудники компании описывают новые продукты или оповещают общественность о корпоративных новостях»,— поясняет Тарас Ткачук. Однако специалисты уверены, что в ближайшие два года это направление начнет активно развиваться и новая профессия будет востребована. «У нас в стране все происходит с опозданием, модные тенденции из-за рубежа приходят не сразу. Сейчас рынок существует, но у нас до конца не отработаны схемы кооперирования с блогерами, нет установившихся форматов для получения денег, при которых этот бизнес будет прозрачен»,— поясняет коммерческий директор рекламного агентства Victory S.A. «Блог — это отличный способ нести рекламу, а потому многие рекламодатели уже сейчас ищут новые пути взаимодействия с блогерами. Это дает основание верить в то, что в скором времени эта профессия станет по-настоящему востребованной»,— говорит директор компании Loresit Антон Полишкис.

Остается только посочувствовать читателям блогов. Эпоха наивного самовыражения и бесхитростного любопытства, судя по всему, заканчивается. Места любителей изливать свою душу в сети займут матерые блогеры, которые будут ловко выдавать себя за кого угодно (как это давно уже делается на сайтах знакомств) и ненавязчиво советовать доверчивым пользователям купить тот или иной товар.

Мария Разумова

NO COMMENT | THE BOSTON GLOBE

Blogging for Dollars

Jay Brewer of Arlington built Blogpire, a lucrative «blog empire», out of a cup of coffee

Доллары за блоги

Джей Брюэр из Арлингтона создал прибыльную «империю блогов» Blogpire буквально из чашки кофе

Carolyn Y. Johnson
Кэролин Джонсон

Три года назад Джей Брюэр купил кофеварку и разместил отзыв об этом приборе на собственном сайте SingleServeCoffee.com. Со временем ресурс стал настолько популярным, что господин Брюэр создал еще 17 подобных интернет-проектов для обзоров потребительских товаров. Американке Реа Беккер остается только мечтать о таком везении — пока ей удается зарабатывать не больше $2 в день на своем сетевом журнале The Boomer Chronicles («Хроники Бумера»), где она наряду с веселыми историями собственного сочинения о жизни в ее родном городе Джамайка-Плейн (штат Массачусетс) размещает советы для молодых матерей.

Блоголихорадка начинается

Такие истории стали уже привычными в США, где все больше и больше людей подумывают о том, чтобы заработать в интернете, оглядываясь на успех немногих обогатившихся счастливцев. Надежда извлечь материальную выгоду из сетевых дневников привела к возникновению индустрии посредников в размещении рекламы в блогах. К примеру, сервис Google AdSense позволяет владельцам дневников получать доход от размещения контекстной рекламы.

Термин «веблог», или сетевой журнал, появился в 1997 году. В 1999 году он сократился до слова «блог», которое за пять последующих лет получило широкое распространение. По мере роста числа сетевых дневников, которых сейчас насчитывается уже больше 57 млн, объем рынка размещаемой в них рекламы, по оценкам исследовательской компании PQ Media LLC, также рос: со $100 тыс. в 2002 году до $36,2 млн в 2006 году. Ожидается, что к 2010 году объем рынка рекламы в блогах вырастет до $300 млн. Некоторые компании вовремя уловили тенденцию и создали собственные блоги. К примеру, Gawker сообщила, что в феврале ее ресурсы, среди которых популярный Gawker.com, посвященный светской хронике и СМИ, и Gizmodo.com, рассказывающий о технических новинках, посетили более 100 млн человек.

Но основная часть зарабатывающих на блогах все же частные лица. Для некоторых американцев сетевые дневники стали основным источником дохода — денег, поступающих от рекламы, вполне хватает на жизнь. К примеру, в сентябре 2005 года Джереми Шумейкер, автор блога Shoemoney.com, получил от Google AdSense чек примерно на $133 тыс. По словам господина Шумейкера, это был не разовый платеж — ежегодно он зарабатывает на своем дневнике более $100 тыс. Даррен Роузи, автор Problogger.net, пишет в своем журнале о том, как можно заработать деньги во всемирной паутине. Рассказать ему есть о чем: два года назад он приобрел дом на деньги, полученные от блога.

Сверхприбыль для избранных

Справедливости ради стоит отметить, что сверхприбыльных сетевых дневников не так уж и много. Подавляющее число блогов если и приносят хозяевам доход, то очень скромный. Связано это прежде всего с ориентацией большинства дневников на крайне узкий круг людей. В рамках проекта Pew Internet & American Life Project исследователи установили, что около половины блогеров ведут дневник для знакомых. 52% из 233 опрошенных делают это в основном для творческого самовыражения. 85% опрошенных никогда не думали заработать на блоге.

Например, женщина, создавшая дневник «Boston Gal's Open Wallet», размещает детали своих финансовых вложений, чтобы получать советы компетентных знакомых и добиться в будущем более высокой отдачи от инвестиций. Ее дневник просматривают люди из разных стран мира, что сначала вызывало раздражение хозяйки ресурса. Впрочем, она не растерялась и разместила в блоге контекстную рекламу. По словам владелицы дневника, получаемых доходов хватает на оплату коммунальных услуг, но она бы не хотела превращать ведение блога в основную работу.

Бизнес на частниках

Сейчас на рынке существует небольшая группа компаний, которые занимаются исключительно тем, что поставляют рекламу мелким блогерам. Эта небольшая, но влиятельная группа блогеров обретает все большее значение. К примеру, в прошлом году группа блогеров создала бостонскую сеть рекламы, которая продает и размещает рекламу в десятке местных популярных сетевых журналов. Смысл создания такой сети заключается в том, что хотя индивидуальные блоги по сравнению с крупными медиакомпаниями привлекают незначительную долю внимания аудитории, они все же охватывают заинтересованных локальных читателей. Блогеры-одиночки, которые днем заняты основной работой, не имеют времени для того, чтобы заниматься продажей рекламы, а фермерские хозяйства, предлагающие покупателям самим собирать урожай, и организаторы небольших мероприятий зачастую не могут позволить себе платить внушительные суммы сайтам с большой аудиторией.

Автор блога GPSReview.net Тим Флайт рассказал, что он начал вести сетевой журнал два года назад в надежде найти выход для своей страсти к географическим картам и техническим новинкам. Господин Флайт, живущий в Конкорде (штат Нью-Гемпшир), публикует в своем дневнике обзоры GPS-устройств и размещает тематическую рекламу. Для этого он использовал созданный компанией Chitika новый формат баннерной рекламы eMiniMalls. Сейчас, по словам господина Флайта, он зарабатывает на своем блоге около $50 тыс. в год — фактически это полноценная карьера, построенная на обзоре GPS-устройств.

В блоги за покупками

Некоторые интернет-магазины (например, Amazon.com) предлагают партнерские программы, позволяющие блогерам создавать виртуальные магазинные полки в сетевых журналах. А запущенный в марте сайт AuctionAds.com предлагает авторам дневников удобный графический модуль от eBay, созданный для размещения в блогах рекламы соответствующей продукции.

И в доказательство того, какую власть может иметь реклама, создаваемая самими потребителями на рынке, можно привести следующий пример: сайт PayPerPost.com в прошлом году предложил блогерам плату за то, что они будут писать об определенной продукции. Впрочем, некоторые аналитики не верят в успех такого рода начинаний. «Статистика показывает, что число невероятно успешных блогеров очень незначительно и оно очень быстро уменьшается»,— говорит аналитик компании JupiterResearch Барри Парр.

Перевела Алена Миклашевская

РОСТЕЛЕКОМ
Междугородная и международная связь

B2B | НАДЕЖНАЯ СВЯЗЬ С БИЗНЕСОМ

Более 14 лет Ростелеком предоставляет услуги междугородной и международной связи для малого, среднего и крупного бизнеса. Мы используем проверенные технологии и собственную цифровую магистральную сеть, именно поэтому полностью контролируем процесс и отвечаем за результат.

ОАО «Ростелеком» предлагает корпоративным клиентам комплекс современных телекоммуникационных услуг:

Доступ в Интернет
Качественный высокоскоростной доступ в Интернет от провайдера первого (магистрального) уровня.

Виртуальная Частная Сеть (IP VPN)
Объединение филиалов и региональных офисов в единую защищенную частную сеть. Полный спектр телекоммуникационных услуг. Гарантированно высокая степень надёжности.

«Бесплатный вызов» по кодам 8-800-100 и 8-800-200
Единые номера 8-800-100 и 8-800-200 позволяют проводить рекламные или маркетинговые акции, организовывать информационно-справочные службы на всей территории РФ.

НАДЕЖНАЯ СВЯЗЬ МОЖЕТ БЫТЬ ВЫГОДНОЙ

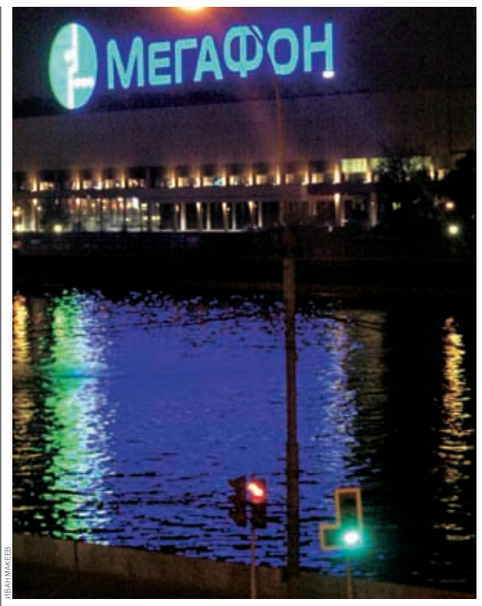
Дополнительная информация – по телефону 8-800-200-00-33
www.rt.ru

телеком

«Большая тройка» включает телевизор

сотовая связь

В апреле этого года Федеральная служба по надзору в сфере связи (Россвязьнадзор) выдала сотовому оператору «МегаФон-Москва» лицензию на трансляцию телевизионных программ в Москве и Московской области. Компания воспользуется ею при организации телевещания на сотовые телефоны. Ввиду того что мобильное телевидение обещает стать одной из популярнейших услуг среди абонентов сотовых компаний, за аналогичными лицензиями в Россвязьнадзор вскоре обратятся и конкуренты «МегаФона».



ИЛЬЯ МАКЕЕВ

СЕРГЕЙ МИКЕЕВ

СЕРГЕЙ МИКЕЕВ

В «МегаФоне» объясняют, что лицензия позволит оператору предоставлять услугу мобильного телевидения в сетях 3G на коммерческой основе. Сейчас эта услуга может предоставляться бесплатно. «Осенью прошлого года мы обратились в регулирующий орган с просьбой разъяснить, имеем ли мы право запускать мобильное телевидение на коммерческой основе без лицензии,— говорит технический директор „МегаФона“ Василий Кузичев.— Через несколько месяцев получили ответ, что для этого необходима лицензия на кабельное вещание». Стоимость лицензии составила 30 тыс. рублей, она распространяется на региональное юридическое лицо оператора. Из операторов «большой тройки» услугу мобильного телевидения сегодня предоставляют «МегаФон» и МТС. Передачи телеканала закачиваются на сервер оператора, после чего идет их сжатие для возможного просмотра на мобильном телефоне. Эту услугу абонент может подключить бесплатно, оплачивается только переданный трафик.

По оценкам Mobile Research, в мире насчитывается не менее 70 млн абонентов 3G. Среднее ARPU (месячный доход от одного абонента) — $17, из этой суммы $0,15 приходится на услуги мобильного телевидения. По прогнозам iKS-Consulting, количество подписчиков мобильного телевидения в России к 2009 году может составить 1?1,5% от совокупной базы всех операторов. При этом оказание данной услуги может принести операторам к 2009 году $8 млн, а к 2012-му — порядка $40 млн.

Опрошенные эксперты отмечают, что теперь все операторы, которые планируют предоставлять мобильное телевидение, вынуждены будут получать лицензию. «Вводя обязательное лицензирование, регулятор демонстрирует, что не намерен оставаться в стороне от развития перспективной услуги,— считает ведущий аналитик „Коминфо Консалтинг“ Евгений Соломатин.— После того как объединили Россвязьнадзор и Росохранкультуру, регулятор намерен контролировать всю цепочку распространения контента — от его производства до доставки конечному пользователю. Если в этой цепочке найдутся нарушения, то теоретически регулятор сможет лицензию отозвать». В пресс-службах Россвязьнадзора и Росохранкультуры от комментариев отказались.

В офисах сотовых компаний к необходимости получения вещательных лицензий отнеслись спокойно. «Пока заявку на лицензию мы не подавали, но если того требует законодательство, то мы будем ее получать»,— констатирует менеджер по связям с общественностью «Вымпелкома» Екатерина Осадчая. В МТС корреспонденту Ъ объяснили, что оператор не нуждается в лицензии на кабельное вещание. «Получать аналогичную лицензию мы не планируем, так как лицензией на кабельное вещание обладает группа АФК „Система“»,— говорит пресс-секретарь МТС Ирина Осадчая.

Инна Ерохина

NO COMMENT | E-COMMERCE TIMES

Is the World Ready for Mobile Marketing? Готов ли мир к мобильному маркетингу?

Andrew K. Burger
Эндрю К. Бергер

Цены на цифровой контент (особенно на видео) в сетях мобильной связи США пока слишком высоки для быстрого развития этого рынка. Решить проблему позволит мобильный маркетинг, считают ведущие американские контент-провайдеры. Они собираются адаптировать рекламную бизнес-модель в сотовых сетях США, чтобы удешевить передачу данных для конечных пользователей и тем самым стимулировать рост продаж. Операторы сотовой связи в целом одобрили предложение, но перед отраслью стоит целый ряд нерешенных проблем.

Видео на ходу

В развитых странах мобильное телевидение становится все более обыденным явлением жизни, особенно в Азии. Этому способствует развертывание сетей третьего поколения (3G), которые позволяют передавать большие объемы данных. «Потоковая передача данных дает толчок к появлению новых видов контента и стимулирует эволюцию мобильных телефонов. Несмотря на то что компаниям придется потратить немало средств на развитие инфраструктуры и разработку новых моделей смартфонов, инвестиции оправдают себя. Ведь продажа контента в сотовых сетях — прибыльный бизнес»,— считает вице-президент по маркетингу Международной ассоциации онлайн-торговли Тим Митчелл.

К примеру, в октябре прошлого года компании Symbian и Sling Media объявили о намерении обеспечить пользователей смартфонов на базе операционной системы Symbian качественным мобильным телевидением. Благодаря новым технологиям Sling Media абоненты с 3G-телефонами на ОС Symbian могут смотреть телевизионные передачи высокого качества в режиме реального времени. В четвертом квартале 2006 года Sling Media выпустила на рынки некоторых европейских и азиатских стран версию своего продукта SlingPlayer Mobile для ОС Symbian. Согласно совместному пресс-релизу, вскоре продукт станет доступным и на рынке США.

Реклама в мобильнике

Чтобы предложить хороший контент и соединение по низкой цене, операторы связи должны размещать рекламу. Собственно, для решения этой задачи и создана концепция мобильного маркетинга: за счет передачи рекламы по сотовым сетям операторы и контент-провайдеры смогут снизить цены на свои услуги и продукты для конечных пользователей. Оптимизма участникам рынка добавляет и то, что аналогичная бизнес-модель отлично работает на радио и телевидении.

Сейчас американские компании изучают опыт азиатских стран, где рекламная бизнес-модель уже успешно работает. «В то время как вопрос скорости передачи данных в сотовых сетях остро стоит в США и не позволяет операторам сотрудничать со всеми контент-провайдерами, в азиатских странах, особенно в Южной Корее, идет процесс стремительного наращивания пропускных способностей своих сетей. Эта проблема всегда будет существовать, поэтому корейцы уже задумываются о переходе к стандарту мобильной связи четвертого поколения»,— прокомментировал господин Митчелл.

По его словам, в области телекоммуникаций США позади Европы и Азии, а уж Китай может «утереть нос» им всем. Но Америке придется догонять лидеров, ведь для передачи музыкальных и уж тем более видеофайлов необходимы технологии, позволяющие передавать данные на высоких скоростях. В противном случае контент становится слишком дорогим и покупать его будут единицы. «Чем выше пропускная способность, тем ниже стоимость мобильного телевидения»,— подытожил господин Митчелл.

Эволюция смартфонов

Растущие продажи смартфонов также благотворно скажутся на развитии мобильного маркетинга и рынке цифрового контента. «На мой взгляд, на рынке доминируют две тенденции. Первая заключается в том, что продажи смартфонов на насыщенных рынках, вопреки прогнозам некоторых аналитиков, не снижаются, и вполне возможно, что в ближайшем будущем они будут пользоваться достойным спросом на быстро развивающихся рынках Китая, Индии и Бразилии,— полагает генеральный директор Symbian Найджел Клиффорд.— Вторая тенденция заключается в том, что растет число потребителей среди молодежи — поколения, которому всегда необходимы самые современные и модные технологии с заманчивыми возможностями».

Более того, к огромным потенциалам китайского и индийского рынков можно прибавить японский. «Японский рынок мобильного контента выгодно отличается от американского и европейского, и экономическая ситуация там намного лучше,— добавил господин Митчелл и привел пример разницы в уровне развития телекоммуникаций разных стран.— В Японии на почтовую доставку приходится 9–12% от пересылаемой корреспонденции, в то время как в США и Европе этот показатель на уровне 40–50%. То есть японцы намного активнее используют интернет и в результате имеют быстрорастущий рынок цифрового контента».

Цифровой контент: третий лишний

Господин Митчелл прогнозирует бурный рост рынка цифрового контента в США и других странах при условии, что мобильные технологии действительно окажутся достаточно прозрачными для ведения этого бизнеса.

Разнообразие контента обусловило возникновение тенденции к фрагментации рынка, причем каждый сектор обладает довольно высоким потенциалом развития. «Мы считаем, что интересным с коммерческой точки зрения сегментом в ближайшее время станет так называемый контент без посредников. К этой категории относятся интернет-сайты, WAP-ресурсы и многое другое. Несмотря на то что этот контент передается по сетям сотовых операторов, отношения он к ним не имеет. Это означает, что любой человек может создать и продать собственный контент так, как сейчас это многие делают в интернете»,— объяснил господин Митчелл. В то же время американские и европейские операторы сотовой связи начинают задумываться об этом, и, безусловно, сфокусируют свое внимание на сотрудничестве с независимыми разработчиками контента.

Большие надежды

Эксперты ожидают, что 2007 год станет ключевым в развитии контента без посредников. «Звукозаписывающие лейблы, киноиндустрия и другие участники рынка сейчас активно пересматривают свою стратегию бизнеса и намереваются извлечь максимальную выгоду от развертывания сетей сотовой связи третьего поколения»,— рассказал E-Commerce Times вице-президент по мобильному маркетингу компании Air2Go Альфредо Нарез.

По словам участников рынка, сейчас на музыку независимых звукозаписывающих компаний приходится от 20% до 35% совокупного объема продаж. «Нет сомнений, что этот показатель вырастет еще процентов на 25 благодаря появлению таких компаний, как mVisible, которая специализируется на продажах такой музыки в сотовых сетях»,— уверен соучредитель mVisible Мик Уиллис.

Впрочем, не все так радужно, как может показаться. Эксперты указывают сразу на несколько факторов, сдерживающих развитие индустрии мобильного контента. Во-первых, современные сотовые телефоны пока недостаточно адаптированы для просмотра видео: аппараты с качественными экранами только недавно появились на рынке и еще не успели завоевать популярность из-за относительно высокой цены. Другой проблемой специалисты называют техническую неграмотность потребителей, которые либо боятся, либо просто не умеют скачивать контент с помощью смартфона. Ограничения пропускной способности в сотовых сетях — головная боль не только операторов, но и контент-провайдеров. И, наконец, последней проблемой, которую планируют решить бизнесмены, является вопрос регулирования отношений между правообладателями и продавцами контента.

Взгляд в будущее

Бурный рост продаж смартфонов и популярность интернет-телефонии откроют новые горизонты рынку мобильной связи, полагают аналитики. «Распространение смартфонов подталкивает абонентов к пользованию новейшими услугами. В конечном счете это даст огромный толчок рынку,— пояснил господин Нарез из Air2Go.— Мы уже работаем с большим числом новых технологий, в том числе с передачей видео, MMS (служба мультимедийных сообщений), мобильным телевидением и др. Мы ожидаем, что в ближайшее время SMS (служба коротких сообщений) останется каналом для проведения маркетинговых кампаний в сетях сотовой связи».

Перевела Тамила Джоджуа