

телеком

И вновь я по сети

блогосфера

Российские политики все энергичнее пробуют себя как блогеры. И все чаще получают результат, обратный ожидаемому. Яркий пример — история с кировским губернатором Никитой Белых.

31 августа во время сутубо серьезного мероприятия государственной важности, а именно заседания Госсовета, произошла забавная история. Губернатор Кировской области Никита Белых вместо того, чтобы внимательно слушать выступления коллег, писал в это время в Twitter — сервис микроблогов. И не просто так писал, а поправлял главу Томской области Виктора Кресса, приписавшего идею создания президентских лицеев Дмитрию Медведеву. На самом деле придумал это вовсе не президент, а он, Никита Белых. Дмитрий Медведев тут же сделал блогеру замечание: «Вот Никита Юрьевич Белых сидит и пишет в Twitter прямо с заседания Государственного совета. Видимо, больше заняться нечем». Инцидент, впрочем, был быстро исчерпан.

Всякому, кто знаком с российской школой начала-середины 90-х, эта история покажется очень знакомой. А люди с педагогическим опытом, сами конфликтовавшие в свое время у школьников не один десяток пишущих тамагочи, с готовностью посочувствуют Дмитрию Медведеву, который только и может, что сделать замечание. Все-таки отнимать мобильные устройства связи у действующих губернаторов как-то не повелось. А то, что на Белых набедничал помощник президента Аркадий Дворкович, еще более усиливает сходство: примерно так мог бы набедничать учителю староста класса. Правда, президент как-то не обратил внимания, что и сам Дворкович вместо того, чтобы внимательно слу-

шать выступления коллег, в это время читал Twitter.

Блоги в Twitter, LiveJournal или в социальной сети Facebook ведут теперь многие российские чиновники. Twitter и ЖЖ особенно популярны — именно их выбрал Дмитрий Медведев. Блоги в ЖЖ ведут Борис Грызлов, Сергей Миронов, Олег Чиркунов, Александр Жилкин, Олег Морозов, Рустам Минниханов, а в апреле учетная запись появилась даже у Рамзана Кадырова. В Twitter присутствуют Павел Астахов, Вячеслав Позгалев, Александр Кузнецов, Дмитрий Зеленкин и, как теперь знает вся страна, Аркадий Дворкович с Никитой Белых.

Общий смысл перехода от официальных сайтов партий, кандидатов и правительственных ведомств к социальным медиа состоит в том, чтобы не тратить время и деньги, завлекая пользователей туда, куда они идти не хотят, то есть, на эти самые официальные сайты. Пользователей приглашают прийти прямо к политикам — ну, не домой, но вроде того. Вроде бы, это не должно создавать особых проблем: политики и большинство чиновников по определению являются публичными фигурами, какие тут могут быть неожиданности?

Действительно, если поручить ведение блога пресс-службе, как это произошло, в частности, с Дмитрием Медведевым, особых неприятностей не случается. Ну разве что какой-нибудь шутник заведет в Twitter учетную запись с похожим названием (kremlinrussia вместо kremlinrussia) и станет там зло и



Первым лицом государственной блогосферы естественно стал Дмитрий Медведев ФОТО СЕРГЕЯ ЧЕРНОВА

энергично высчитывать речи президента. Пресс-службы приучены не обращать внимания на такие вещи, так что все живы, здоровы и при деле. Проблема одна. Когда пресс-служба ведет блог за Дмитрием Медведева, его все равно читают: президент в России один (ну, более или менее). А среди остальных политиков возникает конкуренция, в которой выигрывают те, кто не доверяет это занятие пиарщикам, а ведет блог сам.

Скажем, блог губернатора Пензенской области Василия Бочкарева, состоящий из официальных и полуофициальных документов, читать очень скучно. Его, кажется, никто и не читает. А блог губернатора Пермского края Олега Чиркунова — не только увлекатель-

ное местами чтение, но и площадка, на которой Чиркунов сам, никому это не передоверяя, общается с людьми. И читают этот блог три с лишним тысячи человек.

Пример того, как активность в сети может навредить блогеру самостоятельно, но, как бы это сказать, неосмотрительному, — происшедшая в середине августа история с губернатором Псковской области Андреем Турчаком, которого журналист «Коммерсанта» Олег Кашин припечатал цензурным, но нехорошим словом. Тот оскорбился. И не просто оскорбился, а пришел к Кашину в блог и не только потребовал извинений, а еще и установил срок, что при желании легко можно истолковать как угрозу. В результате история полу-

чила чрезвычайно широкую огласку и попала в ленты информационных агентств.

С пресс-службой безопаснее и привычнее, но скучнее. Впрочем, и пресс-служба не спасает иногда от неприятностей. Скажем, одной из первых записей в блоге Рамзана Кадырова был рассказ о том, как он за рулем «Приора» прокатился по Грозному. Запись эта довольно быстро была удалена, однако дотошные блогеры в главе с дизайнером Артемием Лебедевым мгновенно докопались до причин: днем раньше в блоге депутата Госдумы Адама Делимханова появилась очень похожая запись (местами совпадения были дословными). Только депутат ехал за рулем «Калины» и по центру Москвы.

Позже выяснилось, что блог Делимханова поддельный, одна-паника, в которую впала пресс-служба, удалившая запись, вполне показателна.

В Европе и США массовое пришествие госчиновников в блоги и социальные сети произошло чуть раньше, и обожали западные политики на незнакомой среде тоже первыми. В большинстве стран неприятности политикам обычно приносят Facebook, а не пока недостаточно популярный. Эрма Киернан, кандидат на выборах в городской совет ирландского города Ньюбриджа, поместила в своем профиле фотографию, на которой она хватает за грудь другую девушку. В католической стране этого оказалась достаточно, чтобы Киер-

нан пришлось снять свою кандидатуру с выборов.

Один из спичрайтеров Барака Обамы Джон Фавро опубликовал в Facebook фотографию с вечеринки, на которой он изображен в обнимку с картонной фигурой Хиллари Клинтон. На следующий день его уволили. Бывают и более серьезные инциденты. В мае 2009 года Джулия Клокнер, молодой политик из германского ХДС, поместила все в том же Twitter сообщение, что президент Хорст Келлер переизбран, за 15 минут до официального объявления результатов. В августе того же года двое немецких парламентариев опубликовали в анонимных микроблогах предварительные данные о ходе голосования на выборах в бундестаг до их окончания.

Совсем анекдотический скандал (похожий, впрочем, на историю с Никитой Белых) произошел в Болгарии, где в марте председатель городского совета Пловдива обнаружил, что некоторые депутаты все время, пока обсуждался бюджет (две недели), были заняты в основном игрой в Farmville на том же Facebook. Депутата от националистической партии «Атака» исключили из профилейного комитета. Он оправдывался тем, что играл не очень много и дошел всего до 40-го уровня, а вот девушка от «Партии правых демократов за сильную Болгарию» доигралась аж до 46-го.

У всех этих, на первый взгляд, непохожих историй есть много общего. Политики, повторимся, люди публичные — и в России тоже. Наверняка даже те из них, кто никогда не избирался, а интервью давал только специально обученным журналистам, имеют какие-то навыки работы «на публику». Однако, когда речь заходит о блогах и социальных сетях, они и мы, люди непубличные, оказываемся в одной и той же ситуации.

Нам кажется, что нас слышит (то есть, читает) только та аудио-

рия, к которой мы обращаемся. На самом деле благодаря развитию технологий поиска наши слова становятся доступны гораздо более широкому кругу людей, причем, без всяких специальных усилий с их стороны. Как пишут иногда на автомобильных зеркалах заднего вида, «объекты в зеркале ближе, чем кажутся». В сети возникает искажение размеров сферы приватного, она кажется больше. Думали Никита Белых, что Аркадий Дворкович читает его записи в Twitter в реальном времени? Вряд ли.

Хуже того, сеть все помнит, и любое лько можно поставить в строку — не только политику, но и обычному гражданину. Не далее как на прошлой неделе председатель совета директоров Google Эрик Шмидт сказал в интервью The Wall Street Journal, что многим молодым людям придется впоследствии менять имя, чтобы их не связывали с тем, что они публикуют сейчас в интернете. Похоже, Шмидт не так уж далек от истины. И политиков, и обычных людей, не проводивших в интернете большую часть жизни, подводит недооценка прозрачности этой среды. Здесь невозможен плагиат, здесь очень трудно скрыть распространение любых сведений, здесь о вас знают все, что вы сообщили кому-либо даже в полуприватном режиме. Информация проскакивает в мейлшпий зазор и становится общим достоянием.

Социальные сети и блоги, Twitter и Facebook, LiveJournal и просто iPhone, в котором вы забыли отключить программу, определяющую ваши координаты, — все это создает совершенно новый тип публичности, к которому типично социальные политики так же непривычны, как и мы с вами. Разница, правда, есть. Неосторожный политик в этой среде произведет шума и ущерба — как слон в посудной лавке. А мы, граждане, — ну что... В худшем случае, уроним заварочный чайник.

Станислав Львовский

ТриGды три

сети

(Окончание. Начало на стр. 9) Что они и сделали. Причем, «Билайн» отчитался досрочно, еще в ноябре 2009 года запустив 3G во всех субъектах РФ. Сегодня, по словам представителей всех трех операторов, идет процесс активного наращивания покрытия сетей 3G. Новое поколение связи появляется во все новых и новых населенных пунктах, а в тех местах, где оно уже есть, компании работают над увеличением емкости сетей, улучшая тем самым качество связи.

МТС и «Билайн» не раскрывают точных данных о количестве имеющихся базовых станций (БС), ссылаясь на коммерческую важность этой информации. Однако и в той, и в другой компаниях заверяют, что работы по наращиванию сетей продолжатся. В отличие от них, «МегаФон» придерживается политики максимальной открытости компании по этому показателю: на сайте оператора

еженедельно размещаются подробные отчеты о технических работах в каждом регионе.

Итак, по данным «МегаФона», на сегодняшний день эта компания эксплуатирует только в ДФО более 500 базовых станций стандарта 3G, из которых «в среднем в каждом регионе находится от 50 до 70 БС; в крупных регионах счет идет на сотни. К концу года это количество будет варьироваться от 150 до 250». Всего же, как уточнил коммерческий директор Дальневосточного филиала ОАО «МегаФон» Николай Белогубец, на территории своей зоны ответственности дальневосточный «МегаФон» планирует ввести в 2010 году более 1600 БС нового поколения. Кроме того, «МегаФон» намерен развивать, как дополнительное преимущество, собственные магистральные, зоновые каналы и городские волоконно-оптические линии связи (ВОЛС). «Это позволит нам в дальнейшем существенно улучшить потенциал нашей сети и качество

услуг. Поэтому строительство транспортной сети и развитие сети третьего поколения — наши приоритеты. Мы активно работаем над реализацией максимально возможного скоростного потенциала сетей 3G. Наша главная цель — стать первыми на рынке мобильного широкополосного доступа», — сообщил господин Белогубец.

По словам Лии Хабаровцев, до конца 2010 года «Вымпелком» планирует «построить более 400 новых базовых станций третьего поколения в регионах Дальнего Востока и Восточной Сибири». А Игорь Егоров сообщил, что за прошедший год зона покрытия 3G МТС на Дальнем Востоке увеличилась в 3,5 раза. «В планах МТС до конца года в два раза увеличить существующее количество базовых станций 3G, которые позволят обеспечить качественное покрытие «новой сети» в городах Мирном (Якутия), Елизово и Вилюйском (Камчатский край), Тынде (Амурская область), Корсакове и Холмске (Сахалинская область)

и других населенных пунктах. Планируется также увеличить емкость сети и скорость передачи данных в сети 3G в региональных центрах».

Мобильной, еще мобильней

Если голосовой трафик у всех операторов практически не меняется, то экстенента пользования передачи данных неуклонно растет. Все три компании отмечают, что ввод сетей третьего поколения однозначно положительно влияет на востребованность беспроводной сети.

Например, в сети МТС в Хабаровске с момента запуска сети в тестовую эксплуатацию объем ежемесячно передаваемого интернет-трафика увеличился в 3 раза, а на Сахалине трафик мобильного интернета за полгода с момента запуска сети 3G в коммерческую эксплуатацию вырос более чем в 4 раза. В среднем, по данным компании, объем ежемесячно передаваемого в сетях МТС тра-

фика мобильного интернета увеличивается на 20%. Похожее темпы роста интернет-трафика подтверждают и в «МегаФоне». «После ввода в эксплуатацию сетей нового поколения на сегодняшний день рост продаж интернет-услуг составил +200%, при этом цена снизилась на 50%. По сравнению с 1 полугодием 2009 года, наши объемы передачи данных возросли в 5 раз», — констатирует коммерческий директор дальневосточного «Мегафона». В «ВымпелКом» тоже подтвердили тенденцию роста. «Если сравнить показатели за первые 6 месяцев текущего года с аналогичным периодом 2009 года, то в целом по всем регионам Дальнего Востока интернет-трафик пользователей 3G-модемов «Билайн» вырос примерно на 58%, — отметила госпожа Хабарова, — а в тех филиалах, где у нас развернута только сеть 3G, более половины абонентов — это пользователи USB-модемов». Кроме прочего, аналитики рынка настаивают, что 3G в ра-

зы увеличивает так называемое usability мобильного интернета. Основной принцип usability — «становясь более удобным для пользователя, продукт становится при этом прибыльным для бизнеса». Теоретики этого направления приводят статистику, согласно которой, каждый доллар в usability доллар возвращает от 10 до 100 долларов экономии или чистой прибыли. Для сравнения, доллар, вложенный в рекламу, приносит только пять. В общем, сомнений нет, что высокие скорости для «звонков» более приятны и полезны, а для операторов более доходны, однако чтобы приобщить к этому предположению конкретными цифрами, необходимо проводить отдельное глубокое исследование рынка, на котором пока никто всерьез не замесивался.

2G плюс 3G — дружба навек
Стандарты 2G и 3G не конфликтуют между собой и рабо-

тают одновременно, дополняя друг друга. «Благодаря такому танкету мы можем освободить каналы второго поколения только для голоса и перенести передачу данных в более скоростные сети», — объяснили принцип мирного сосуществования разных поколений связи в «МегаФоне». На сегодня у этой компании соотношение БС 2 и 3 поколения составляет примерно 3:1, но уже в следующем году оператор планирует сравнять количество базовых станций двух поколений.

МТС также взял на вооружение этот тренд и развивает сети 2G и 3G параллельно во всех регионах Дальнего Востока. «Мы активно развиваем покрытие сети 3G и одновременно продолжаем строить сеть 2G, которая обеспечивает надежную голосовую связь и качественное покрытие, особенно в отдаленных населенных пунктах», — говорит Игорь Егоров.

А вот «ВымпелКом» лицензий на сети 2G в пяти из де-

вяти субъектов ДФО так до сих пор и не получил, но использует эти технологии в Хабаровском, Камчатском краях, Амурской и Сахалинской областях, в свое время выкупив региональные компании, имеющие соответствующие лицензии. Компания и рада была б развивать сети 2G географически, но лишена такой возможности. «Мы заинтересованы в консолидации на российском сотовом рынке, и сотовые активы на Дальнем Востоке, где в части регионов мы представлены только сетями 3G, нам очевидно интересны», — заявила недавно директор по внешним коммуникациям ОАО «ВымпелКом» Елена Прохорова, комментируя появившуюся в СМИ информацию, что якобы южнокорейские владельцы компании «НТК» (Приморский край) объявили о желании продать российские сотовые активы.

Ольга Шульга



О преимуществах интегрированных услуг для корпоративных пользователей, о перспективах новых технологий и о многом другом рассказывает человек, который отвечает за работу с клиентами «Билайн Бизнес» — Дмитрий Котик, директор по корпоративному бизнесу Хабаровского филиала ОАО «ВымпелКом».

— Дмитрий, здравствуйте. Исторически сложилось, что «Билайн» ассоциируется, скорее, с мобильной связью, чем с интернетом и проводной телефонией. Какие направления вы развиваете сейчас? — «ВымпелКом» занимает уникальную позицию на рынке, предлагая фиксированную и мобильную связь, а также доступ в интернет. Стратегия универсального оператора, которую реализует в настоящий момент наша компания, предполагает оказание всего спектра услуг связи на массовом и корпоративном рынках, в которых заинтересован современный пользователь.

— Как вы считаете, достигнут ли ожидаемый эффект после слияния «ВымпелКома» и «Голден Телекома»? — Объединение компаний открыло для нас положительные моменты. Оказалось, что корпоративные клиенты «ВымпелКома» и «Голден Телекома» практически не пересекаются, а это означает, что одним мы можем предложить услуги сотовой связи, другим —

«Вы развиваетесь. Мы помогаем!»

услуги фиксированной связи. Одна из основных задач при объединении состояла в том, чтобы сохранить и объединить наработанный опыт обеих компаний. Важно отметить, что корпоративные и домашние пользователи серьезно различаются. На бизнес-рынке клиент привык платить за решения, которые зачастую разработаны по индивидуальному заказу. Удобно, что с каждым корпоративным заказчиком работает один менеджер, предлагая ему весь спектр услуг компании в «одном окне». Очевидно, что в этом случае тенденции рынка ощущаются острее, появляется общий взгляд на потребности клиента. Слияние принесло много опыта, мы достигли в этой сфере значительных успехов. Так, у объединенной компании появилась линейка новых интересных услуг, сочетающих в себе фиксированную и мобильную связь. Например, мы можем организовать сокращенную нумерацию на одного клиента, и одинаковые короткие номера будут работать на мобильных и стационарных телефонах сотрудников.

— Для корпоративного сегмента значение интернета трудно переоценить, поскольку бизнес-пользователь, как никто другой, заинтересован в высокой скорости работы в интернете. Какие действия со стороны провайдеров можно ожидать на корпоративном рынке Дальнего Востока? —

Сейчас сложно представить какую-то компанию, которая обходится без Всемирной паутины. Я считаю, что будущее за развитием пакетных предложений, комплексных решений, учитывающих все потребности бизнеса в телекоммуникациях. Инициативы со стороны провайдеров будут неизбежны, поскольку эти решения диктуются самим рынком. Стоит отметить, что в нашей компании для предоставления доступа в интернет используются несколько технологий. Их можно классифицировать на проводные, беспроводные и мобильные. Применение той или иной технологии зависит от многих факторов, например, от потребностей клиента и географического расположения его бизнеса. Проводной интернет на высокой скорости мы готовы предложить хабаровским компаниям почти во всех бизнес-центрах Хабаровска. Если же офис клиента удален от города, то можно организовать доступ в интернет и телефонную связь с помощью беспроводных или мобильных решений.

— Дмитрий, известно, что современный бизнес стал более мобилен, насыщен информацией. Какое развитие вы видите в этом направлении? — «Билайн» является новатором в реализации многих сервисов и услуг. А позже подобные услуги становятся органичной частью продуктового портфолио других операторов. Лидерство идей приносит компании ре-

зультат. Также важно отметить, что, по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Хабаровскому краю за 2009 год, «Билайн» — лидер по количеству абонентов сотовой связи в крае. Можно привести и другой пример, где «ВымпелКом» сыграл значимую роль в создании и развитии новой ниши рынка — мобильного интернета. Речь идет о продуктах «Мобильный офис» и USB-модемах. Действительно, альтернативой проводного соединения всегда может стать мобильный интернет. Это очень удобно в поездках и командировках.

— Какие сервисы и услуги могут быть наиболее востребованы, на ваш взгляд, среди бизнес-пользователей?

— Зачастую новые сервисы рождаются под запрос определенной компании, они разрабатываются и внедряются под конкретные задачи бизнеса. Поэтому, если говорить о популярности услуг, тут все индивидуально. Например, для работы нужен стационарный телефон с шестизначным городским номером. Короткий номер запомнить намного проще и удобнее. Мы предлагаем эту услугу в Хабаровске, клиент может выбрать «красивый» номер на свой вкус. Сегодня все более востребованными в бизнесе становятся конференц-связь, переадресация и удержание вызовов. Еще одна очевидная тенденция — география бизнеса дальневосточных

компаний расширяется. Важно отметить, что организации могут теперь самостоятельно выбирать оператора междугородной и международной связи, независимо от того, кто предоставляет стационарный номер, и определить для себя наиболее выгодный тариф, например, с льготной ценой в конкретную страну или город. Все больше предприятий в нашем регионе работают с партнерами в Москве или имеют представительства в столице. Именно среди таких наших клиентов популярна услуга Moscow Connect. Клиент получает городской телефонный номер в Хабаровске, а также московский номер, звонки на который будут передересованы в Хабаровск. Дальневосточные компании становятся все более ориентированными на клиента, совершенствуют сервис. Мы отмечаем, что все больше организаций подключают услугу «Бесплатный вызов», клиенты могут бесплатно звонить на номер, начинающийся с 8-800-700, из любой точки России. Многие предприятия устанавливают многоканальный телефон в офисе, чтобы к ним можно было легко дозвониться.

— Скажите, пожалуйста, как можно пользоваться связью и при этом экономить бюджет компании?

— Корпоративное подключение дает возможность воспользоваться тем набором услуг и тарифов, которые не доступны обычным пользователям и разработаны с учетом

потребностей бизнеса. К тому же, сейчас, когда многие организации ищут пути для экономии, мы можем предложить им пакет услуг, о которых я говорил ранее, но более выгодной стоимости. Например, если клиент заказывает одновременно услуги фиксированной и мобильной связи, ему предлагаются специальные льготные условия тарификации между номерами фиксированной сети и номерами сотовой сети «Билайн». Удобно и то, что в конце месяца клиент получает единый счет за услуги фиксированной связи и единый счет за мобильные.

— Как, на ваш взгляд, будет развиваться отрасль связи в ближайшие год-два? — Среди основных тенденций — продолжение развития сетей сотовой связи и широкополосного доступа в интернет. Распространение получат инновационные услуги, например, мобильное ТВ-вещание, видеозвонки. Будут выигрывать те компании, которые обеспечат клиенту комплексное обслуживание, лояльность, внимательное отношение и высокий уровень сервиса. Потребители будут искать качество, удобство, простоту в использовании. Не исключено, что в отрасли продолжится процесс глобализации, то есть, слияния разных компаний, которые будут стремиться к достижению этого конкурентного преимущества. Мы уже прошли этот путь объединения и наши клиенты от этого, несомненно, выиграли.