АЛЕКСАНДР ШЕРБАК

ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА МОСКВИЧЕЙ ДИАГНОСТИКА ДОРОЖНЫХ ЗАТОРОВ НАПРЯМУЮ АССОЦИИРУЕТСЯ С ПРИЛОЖЕНИЕМ «ЯНДЕКС.КАРТЫ»

АЛЕКСАНДР ШЕРБАК

GOOGLE ИМЕЕТ ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ПРАВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ СНИМКОВ ВЫСОКОГО РАЗРЕШЕНИЯ, ПОЛУЧЕННЫХ ПРИ ПОМОЩИ СПУТНИКА GEOEYE-1

ресторанов до точек расположения камер и постов ГИБДД, исчисляется тысячами. Кто-то пользуется услугами сразу нескольких поставщиков, некоторые крупные компании предпочитают покупать пакеты слоев у крупного поставщика, такого как Navteq, можно использовать собственные возможности. «Контрагентов, поставляющих необходимые данные для наших карт, несколько десятков. Некоторые уникальные данные мы получаем различными обработками нашего веб-индекса»,— говорит представитель Google Алла Забровская. Любую карту можно нашпиговать любым количеством слоев, превратив ее в «энциклопедию относительного и абсолютного знания», но такой подход крайне негативно скажется на удобстве использования продукта. Поэтому разработчикам приходится тщательно отбирать типы отображаемой информации и подстраиваться под определенную аудиторию. В России есть и другая причина скудости карт. «Главная причина фантастического дефицита POI в России — отсутствие тех, кто хочет платить за их создание и актуализацию. Например, компании—владельцы и операторы парковок не готовы платить за появление их парковок (со всей сопроводительной информацией) на картах. Производители навигаторов тоже не готовы доплачивать за активный сбор POI, потому что это не поможет им продавать навигаторы дороже»,— объясняет Игорь Хереш, директор по развитию ГК «Эшелон Геолайф».

К сожалению, ни один из лидеров рынка не согласился раскрыть BG своих контрагентов, поставляющих информацию для наполнения навигационных карт. Нам удалось выяснить лишь порядок цен. «При покупке данных для наполнения карт существуют разного рода лицензии: для использования карт в интернете, для работы с парком автомобилей, для создания мобильных приложений для смартфонов и планшетов; суммы начинаются от пары десятков тысяч евро в год до нескольких сотен тысяч евро в год — разброс очень велик и зависит как от категории использования информации, так и от степени ее детализации (количества слоев); это общая информация, не привязанная к кому-то из игроков»,— рассказывает Глеб Носырев, менеджер по развитию бизнеса Nokia, регион Евразия.

ГДЕ ДЕНЬГИ Получается, что куда ни посмотри — одни затраты: на карты, актуализацию, детализацию, закупку информации для наслоения у десятков контрагентов. Все это рано или поздно придется окупать. При этом большинство навигационных сервисов сегодня бесплатно, а немногочисленные платные аналоги в самое ближайшее время изменят свою модель — присоединятся к большинству, чтобы сохранить конкурентоспособность. Вот что говорит об этом Михаил Рязанцев: «Стандартные решения с платной картографией сегодня вытесняются бесплатными сервисами от того же Google. Хотя можно вспомнить, что несколько лет назад еще продавались диски с необходимостью ввода лицензионных ключей и т. д. С точки зрения окупаемости затрат сейчас речь идет о контекстной геотаргетируемой рекламе как о косвенной коммерциализации. Но ясной модели этой монетизации пока не предложено. Есть мнение о необходимости сделать схему, подобную рекламе в социальных сетях, но как это реализовать, не до конца ясно. Например, пользователю может быть предложена реклама ближайшего ресторана или кофейни во время движения по определенной дороге исходя из его личного профиля, вычисляемого системой на основе истории перемещений пользователя. Но здесь возникает множество правовых аспектов, связанных с защитой персональных данных пользователя».

Сегодняшняя модель развития геоинформационных сервисов обязана своей природе успеху социальной сети Facebook и поисковику Google. Эти сервисы стали монетизироваться во многом благодаря контекстной рекламе, ориентированной на результаты поиска и все чаще — геоинформационные данные. Сегодня практически каждый пользователь смартфона добровольно предоставляет многочисленным приложениям информацию о своем местоположении. Данные есть и у сотовых операторов. Поэтому в недалеком будущем навигаторы, их многочисленные слои с данными, социальные сети и сервисы сотовых операторов сольются в одну информационную среду, в которой человек будет точкой на карте. Его местоположение (определяется при помощи GPS/базовых станций GSM), предпочтения (выясняются анализом истории поисковых запросов) и окружение (мониторинг переписки и френд-листов) будут известны провайдерам таргетированной рекламы — с точки зрения пользователя смартфонов и планшетов это в первую очередь Google, «Яндекс» и Nokia. А автомобильных навигаторов — Navteq, Garmin, TomTom. Эти компании вступают в бой за огромный и невероятно привлекательный рынок: мировой, согласно прогнозу Gartner, к 2015 году вырастет до $20,6 млрд, а российский (прогноз Emarketer) — до $100 млн. И это только начало. ■

ВЕДУЩИЕ ПОСТАВЩИКИ ЦИФРОВЫХ НАВИГАЦИОННЫХ КАРТ РФ*

1. ЗАО ЦНТ («Навител навигатор»)
2. Navteq (Nokia/OVI Maps, штатная автонавигация)
3. Tele Atlas (TomTom, частично «Карты Google»)
4. ЗАО «Навиком» (Garmin)
5. ООО «Сидиком Навигация» («Прогород»)
6. ЗАО «Геоцентр Консалтинг» («Яндекс.Карты», «Карты Google», «Автоспутник», «Ситигид»)

В скобках указан флагманский розничный продукт, основанный на данных картах.

**Оценка компании ГЛОСАВ.*

ГЛЕБ НОСЫРЕВ, МЕНЕДЖЕР ПО РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА NOKIA, РЕГИОН ЕВРАЗИЯ

АЛЕКСАНДР ШЕРБАК

— Во сколько оценивается потенциальная монетизация геолокационных сервисов, если говорить о пятилетней перспективе? Это только реклама?

— Сложно выделить из общего рынка мобильной рекламы геолокацию. Можно сказать, что тенденции идут к симбиозу, перекрещиванию бизнес-вертикалей геолокации, социальных сервисов (соцсетей), локального вэба (информационных сервисов, погодных, событий, имеющих местное значение (концерты, спорт), и электронной коммерции (продукты питания, одежда, бытовая техника и пр. со скидкой в твоем районе). Геолокационная составляющая здесь становится неотъемлемой и обязательной: без нее будет тяжело реализовать местную таргетированную дисплейную рекламу, продажу купона (с дисконтом) на любой товар или услугу. Монетизация в геолокации иначе, чем через рекламу, пока доступна крупным производителям карт через продажу лицензии третьей стороне (или разделение дохода впоследствии при монетизации партнером), платный доступ к API (application program inginterface) наряду с бесплатным (Google, карты Nokia...). Стоимость лицензий является коммерческой и крайне закрытой информацией, доступ к информации об API возможен на сайте партнера, предоставляющего данную услугу (к примеру, информация об API карт Nokia доступна на http://www.forum.nokia.com/Develop/Web/Maps/). Основными игроками на мировой арене, очевидно, пытаются стать Google, Facebook, Nokia (достигнуты соглашения об использовании карт Nokia в картах Bing и об использовании карт Bing на всех мобильных устройствах (телефоны и таблетки) RIM (торговая марка Blackberry), Apple. Если говорить о емкости рынка, то Gartner оценивает его объем к 2015 году в $20,6 млрд.

КАРТЫ В ЦИФРАХ

1145 тыс. км — общая протяженность дорог России, по данным Росавтодора

6,2 млрд руб. выделено на создание «Цифровых навигационных карт России для пользователя системы ГЛОНАСС» в период с 2002 по 2011 год

5414 руб.— средняя стоимость производства «ГЛОНАСС-карты» из расчета на 1 км дороги. Средняя себестоимость изготовления и актуализации навигационной карты в расчете на 1 км дороги, по разным оценкам, колеблется от 500 до 1000 руб.*

**Оценка компании ГЛОСАВ.*

Все автомобили мира
на AUTO.RU
auto.ru
Автомобили в России
Реклама