Поддержка ускорения

Проникновение мобильной связи в России уже несколько лет превышает 150%. Трафик данных в сетях растет, абоненты становятся привередливее, конкуренция усиливается. Меняются потребности операторов в ИТ и их роль в бизнесе.

— сектор рынка —

По данным аналитического агентства ACM-Consulting, в четвертом квартале прошлого года проникновение мобильной связи в среднем по России достигло 170% — около 242,79 млн SIM-карт. Цифра эта растет: в декабре 2012 года проникновение составляло 161,3% — 230,5 млн SIM-карт. Рост продолжается даже в Москве, где под конец прошлого года в активном состоянии находилось 40,29 млн SIM-карт, а проникновение составило 216,6%. Показатели прошлого года для столицы — 37,39 млн и 201%. Это означает, что многие жители страны подключают к мобильной сети больше одного устройства. Увеличение числа абонентов и экспоненциальный рост объемов передаваемых по мобильным сетям данных требуют от мобильных операторов инвестиций в инфраструктуру: модернизацию, обслуживание и ее развитие. Но отбивать эти деньги становится все сложнее. Растет конкуренция — абонентов необходимо удерживать, инвестируя в сервисы, а также поддерживая ожидаемое качество услуг.

Айдын Абжанбеков, директор по развитию бизнеса Ericsson в регионе Северная Европа и Центральная Азия, говорит, что 30% российских пользователей смартфонов готовы сменить оператора, если другой обеспечит им более высокое качество работы в сети. Услуга Mobile Number Portability позволяет теперь сменить оператора, сохранив свой номер, что делает жизнь пользователя проще, но усиливает конкуренцию между телеком-компаниями.

По словам господина Абжанбекова, это требует от операторов внедрения новых востребованных и высокоскоростных сервисов, а также вызывает понятное стремление к максимальной монетизации услуг. То есть, главная задача для телеком-компаний сегодня повышение эффективности бизнеса. И это повлияло на то, какую роль сегодня играют ИТ-подразделения мобильных операторов.

Дмитрий Солодовников, руководитель направления по взаимодействию со СМИ компании МТС, комментирует: «За последние годы сфера ИТ трансформировалась — ИТ-подразделения сотовых операторов прошли путь от сервисных структур к отделам, создающим новые конкурентные преимущества, партнерам бизнеса, а сам ИТ-продукт стал товаром массового спроса и генератором прибыли. Изменились роли ИТ-специалистов: от них теперь требуются большая гибкость и нестандартные решения».

В 2014–2016 годах компания МТС нацелена на реализацию стратегических инициатив в области ИТ. Главная из них — формирование ИТ-архитектуры, которая позволит быстро, качественно и с минимальными затратами отвечать на запросы бизнеса, создавать конвергентные продукты, поддерживать инновации. «Также мы намерены уделять внимание ИТ-решениям в рамках группы компаний МТС, которые позволят добиться синергии от взаимодействия различных активов»,— добавляет господин Солодовников.

В компании «Вымпелком» также работают над выстраиванием новой ИТ-архитектуры. Исполняющий обязанности директора по информационным технологиям «Вымпелкома» Владимир Савкин рассказывает: «Помимо традиционных задач по улучшению качества клиентских сервисов как таковых ИТ играет все более важную роль в предоставлении новых услуг, а также упрощении обслуживания. И тут важна трансформация ИТ-архитектуры из voice-centric (которая, как правило, формировалась в течение последних 10–15 лет) в data-centric с последующей консолидацией Self-Service (сервисы самообслуживания), CRM, биллинговых систем для предоставления гибких предложений, тарифных планов, конвергентных услуг и улучшения качества обслуживания клиентов».

В этом году в «Вымпелкоме» будет продолжаться развитие систем самообслуживания, которые коснутся всех точек контакта с клиентом, в том числе «личного кабинета», мобильных приложений, веб-сайтов. Также развернута работа над запуском ряда уникальных для российского рынка предложений, направленных на упрощение сервисов и повышение удобства использования мобильного интернета.

По свежим данным

Чтобы быстро создавать новые релевантные предложения и сервисы, нужна соответствующая инфраструктура. Но это лишь часть задачи. Важно еще знать, что именно и кому предлагать. Для этого требуется проводить глубокий анализ абонентской базы, выявлять сегменты пользователей, определять их потребности, следить за изменениями их предпочтений. Это требует производительных ИТ-систем, позволяющих обрабатывать и анализировать огромные массивы данных о поведении и предпочтениях абонентов из разных источников практически в режиме реального времени, то есть применять инструменты для работы с Big Data.

К примеру, под брендом МТС помимо услуг сотовой связи сегодня оказывают услуги домашнего интернета и платного ТВ, продают смартфоны в 4 тыс. розничных салонов, предоставляют финансовые услуги. Больше 100 млн клиентов МТС круглосуточно потребляют эти услуги, генерируя гигантский объем данных, которые являются источником ценной информации об интересах клиентов. По словам господина Солодовникова, интеграция систем анализа данных абонентов, централизация биллинга и создание единой конвергентной платформы дают возможность использования проактивного подхода к предоставлению услуг. Инструменты бизнес-аналитики, например, позволяют компании определять групповые модели поведения и формулировать индивидуальные предложения. Например, система класса Real-time Marketing анализирует профиль потребления абонентов и позволяет давать им персональные рекомендации по выбору тарифа, подключению услуг и участию в специальных акциях МТС. С помощью другой системы — Social Network Analysis — МТС анализируют социальные связи групп абонентов и влияют на отток клиентов, фиксируя изменения моделей поведения. Представитель компании говорит, что сейчас именно у МТС минимальный уровень оттока абонентской базы среди основных конкурентов — 9% на конец 2013 года.

Мобильные операторы продолжают активный переход на «облака» и виртуализацию. Ольга Мордкович, директор по информационным технологиям Tele2, говорит, что в ее компании помимо проектов, связанных с консолидацией информационных систем и ИТ-инфраструктуры (в результате объединения с «Ростелекомом»), будет происходить дальнейшее развитие программы виртуализации, проектов по внедрению бизнес-систем, направленных на совершенствование управления и контроля в совместном предприятии, а также направления Big Data.

«Облачные» технологии используются для удовлетворения не только внутренних нужд компаний, но и для предоставления новых услуг клиентам. Например, в МТС уже виртуализировано почти 20% ИТ-окружения, в прошлом году начался переход к системе виртуальных рабочих мест Virtual Desktop Infrastructure и вскоре большая часть из 28 тыс. сотрудников МТС получит виртуальные рабочие столы на основе «облачной» инфраструктуры с использованием программного обеспечения Citrix и VMware. Этот проект планируется завершить к 2017 году, на него будет потрачено около $12 млн. Сколько в итоге сэкономит компания, представитель МТС не сказал. Вместе с тем МТС предлагают «облачный» сервис своим корпоративным клиентам, в пакет включены продукты Google, Microsoft, NEC Corporation. «Мы видим активный рост спроса на „облачные“ услуги за счет прямого доступа к крупнейшей базе корпоративных клиентов в России, который ежеквартально увеличивается в среднем на 50%. В нынешнем году мы продолжим развитие „облачных“ сервисов на базе собственной инфраструктуры, сотрудничая с лидерами в области ИТ-решений по схеме разделения доходов», — комментирует господин Солодовников.

Помимо виртуализации телеком-компании применяют и другие способы снижения затрат на ИТ: централизацию ИТ-функций, стандартизацию ПО и пр.

Светлана Рагимова

«ЛОЯЛЬНОСТЬ АБОНЕНТОВ СЕГОДНЯ ОЧЕНЬ НИЗКА — ОНИ С ЛЕГКОСТЬЮ ГОТОВЫ ПОМЕНЯТЬ ПОСТАВЩИКА УСЛУГ»

Мобильные операторы уже несколько лет пытаются отойти от бизнес-модели dump pipe («труба данных») и зарабатывать не только на передаче байтов. СЕРГЕЙ ЖУЧКОВ, директор по работе с операторами связи компании КРОК, рассказывает о том, как технологии оптимизации и монетизации трафика помогают мобильным операторам.

КРОК

— Насколько сегодня операторы нуждаются в оптимизации трафика?

— Ситуация, в которой сегодня оказались мобильные операторы, очень непростая. Абоненты генерируют все большее количество трафика данных, они стали более требовательны к качеству услуг, к скорости доступа в интернет. Видеоконтент становится все более и более популярным. График роста объемов трафика в мобильных сетях практически вертикальный — по прогнозу Cisco, в 2014–2018 годах эта цифра вырастет более чем в десять раз. Чтобы справиться с этим цунами, операторам необходимо вкладывать значительные средства. Для того чтобы управлять как капитальными затратами на строительство сети, так и окупаемостью, многие операторы используют решения по оптимизации трафика.

— Как технически работает данный класс систем?

— В самом простом случае система исполняет роль простого фильтра, сжимающего контент по определенным правилам и отдающего его абоненту. Более сложный вариант — применение различных параметров сжатия в зависимости от условий радиопокрытия, тарифа абонента и т. д. Например, если у абонента ухудшаются условия приема, то для него будет применяться большее сжатие. Использование систем оптимизации трафика позволяет достичь нескольких целей. О первой мы уже сказали: повышается качество сервиса, ведь сжатый контент быстрее загружается. Вторая цель — планирование развития сети с учетом экономии трафика, которая базируется на усредненных параметрах. В результате можно строить сеть с учетом того, какой объем трафика она фактически пропускает. Кроме того, на базе системы операторы могут внедрить различные дополнительные сервисы для монетизации трафика.

— Расскажите о возможностях монетизации с использованием данных технологий.

— Идея заключается в том, что на экране пользователя появляется дополнительное меню, а точнее, tool bar — панель инструментов, предоставленная оператором. Оператор может добавлять на нее практически любые функции, например строку поиска. Для пользователя, который работает с планшета, эта панель инструментов будет очень полезной, ведь у него нет более простой возможности увидеть свой баланс, контролировать потребляемый трафик, менять настройки и пр. Для этого ему необходимо зайти на сайт оператора и авторизоваться в «личном кабинете». Предоставив абоненту панель инструментов с набором полезных функций, оператор может тем самым повысить его лояльность. Важно, что от пользователя не требуется никаких действий, ему не нужно искать специальное ПО и устанавливать его. За пользователя это делает оператор.

— В чем именно заключается возможность дополнительной монетизации?

— Оператор может встраивать в панель инструментов доступ к сервисам своих партнеров. Например, установить поисковую строку «Яндекса», а также разместить иконки своих дополнительных платных сервисов. Абоненты часто попросту не знают, что могут, например, купить дополнительный пакет трафика. А если и знают об этой возможности, то не понимают, как это сделать. Представьте себя на месте пользователя, превысившего свой лимит по трафику. Оператор автоматически снизил скорость его соединения. Если дать пользователю возможность докупить пакет услуг одним кликом через панель инструментов, то он в большинстве случаев это сделает. Фактически для оператора это способ получения дополнительной прибыли.

Кроме того, данный класс систем позволяет оператору встать в центр цифровой экосистемы, в которой существует пользователь. Оператор имеет возможность первым захватить внимание потребителя и направить его по нужному маршруту. Это открывает огромное количество возможностей для дополнительного заработка. Изучая поведение абонента в сети можно делать ему индивидуальные предложения, рекомендовать интересные ему товары, поставляемые партнерами и т. д.

— В России не так много мобильных операторов, которые могли бы стать вашими клиентами. С кем-то уже заключены контракты?

— Да, мы проводим пилотные внедрения в сетях некоторых операторов. Но в качестве клиентов мы рассматриваем не только их, но и интернет-провайдеров, которых в России гораздо больше, чем мобильных операторов.

Интервью взяла Светлана Рагимова