

информационные технологии

Дым из трубы

Самый страшный кошмар телекомов начал сбываться: они стали стремительно превращаться в «трубу», по которой идет трафик. Даже за голосовыми услугами и передачей сообщений люди уходят к новым интернет-компаниям — некоторых из них еще пять лет назад вообще не существовало. Выход из ситуации — начать предоставлять совершенно новые сервисы.

— смена курса —

Несколько лет подряд телеком-компания стремились оседлать рынок контента, но так и не смогли там занять лидерские позиции, хотя все еще делают такие попытки. У некоторых компаний предпосылки здесь лучше, чем у других. Алексей Басов, вице-президент «Ростелекома», признает, что действительно уже несколько лет провайдеры услуг связи пытаются отойти от роли «трубы трафика» и начать зарабатывать на дополнительных сервисах. «Таких возможностей, такой большой абонентской базы ШПД, как у «Ростелекома», где происходит основное потребление интернет-сервисов, нет больше ни у одного провайдера услуг связи», — говорит господин Басов. — Это отличная база для развития, которая позволила нам стать крупнейшим в России поставщиком интерактивного телевидения, предложить нашим клиентам самую крупную базу видеоконтента. Это позволяет нам, с одной стороны, успешно конкурировать с другими медийно-контентными сервисами, а с другой — стабильно увеличивать выручку с одного абонента».

Полосатая палочка

Параллельно с битвой за контент операторы начали терять клиентов своих стандартных услуг — по передаче голоса и сообщений. Их все чаще заменяют OTT-сервисами (over-the-top — предоставление сервисов сторонними компаниями на сетевой инфраструктуре оператора, но без разделения с ним прибыли). Номер Viber уже чаще можно встретить на такси в Европе, чем обычный мобильный.

В попытке удержать за собой индустрию услуг связи некоторые игро-

ки пытаются прибегнуть к привычному для связистов инструменту — помощи регуляторов. На прошедшем в Барселоне в текущем году Мобильном конгрессе главной темой дискуссии с участием крупнейших европейских телекомов Deutsche Telekom, Telefonica, Telenor и Vodafone была именно эта — необходимость прекратить обращаться с интернет-компаниями и провайдерами услуг связи по разным регуляционным стандартам. Как сказал Тимоти Хотчес, глава Deutsche Telekom Group, Facebook — это вполне себе телекоммуникационный сервис, но регулирование к нему применяется такое, как будто он им не является.

«Это индустрия со сложными активами, в которой все открыто и все взаимодействуют», — сказал глава Deutsche Telekom, отметив, что это взаимодействие распространяется также и на такие «закрытые» сети, как Google с Facebook. Он также с печалью подчеркнул, что интернет-гиганты владеют «легкими», то есть малозатратными активами, которые позволяют им предоставлять услуги связи вообще бесплатно. «Как мы можем соперничать с бесплатными голосовыми услугами, SMS или видеосервисами, затраты на которые равны нулю?» — задал он риторический вопрос.

Пытаясь привлечь внимание регуляторов к их деятельности, операторы говорят о неудобствах для пользователей. Виторио Колао, глава Vodafone Group, говорит, что эти сервисы превосходят. Но вместе с тем всего несколько интернет-компаний доминируют в цифровой жизни пользователей. При этом у потребителей практически нет возможности перехода с одной платформы на другую. «Почему я должен платить за

одно приложение дважды? — задает он вопрос, касающийся двух платформ, доминирующих в мобильном пространстве (Apple iOS и Google Android). — Я могу выбрать операторов, менять их, и я хочу иметь возможность выбора в конвергентном новом мире».

Господин Хотчес предлагает организовать единое регуляторное окружение, чтобы инвестиции в сети были защищены. В этом случае, по его словам, все игроки будут находиться в одной цифровой экосистеме с одинаковым ценовым регулированием и политической распределением спектра.

Вопросы регулирования новой индустрии, в которой играют на одном поле интернет-компания, телекомы и медиахолдинги, актуальны и в России. К ним добавляется также локальная специфика. Татьяна Зверева, руководитель по работе со СМИ и региональному взаимодействию ОАО «МегаФон», также считает, что для успешного развития отрасли телекоммуникаций в России в будущем необходимо принятие эффективных регуляторных решений. «Мы поддерживаем инициативы в области частного-государственных проектов в сфере развития связи в удаленных регионах и упрощения регуляторных процедур с точки зрения доступа к инфраструктуре», — говорит представитель «МегаФона».

«В то же время обсуждаемый сейчас план перехода к полному импортозамещению необходимо рассматривать, принимая во внимание сложную экономическую ситуацию и потенциальные затраты на реализацию таких проектов. Также существует ряд вопросов, связанных с правовыми рамками OTT-операторов в России. В частности, пока не ясно, каким образом будут реали-



Бизнес операторов больше не держится на телефонной связи и отправке сообщений

зованы защита персональных данных абонентов и уплата налогов в РФ этими компаниями».

Интернет вещей

Жалобы на интернет-компания давно звучат со стороны операторов. Но рыночные эксперты рекомендуют им не надеяться на поддержку регуляторов, а менять свои бизнес-модели, искать новые возможности, которых достаточно в эпоху всеобщей «мобилизации» и грядущей всеобщей подключенности.

Александр Герасимов, директор IT-департамента J'son & Partners Consulting, отмечает, что в последние годы все более проявляется тенденция миграции крупнейших операторов связи, таких как AT&T, Telefonica, Deutsche Telekom, Verizon и других от традиционной, так называемой вертикальной бизнес-модели, в которой сеть оператора определяет предоставляемые на ее основе сервисы, к модели, фактически являющейся отраслевой вариацией «облачной» модели предоставления услуг, если рассматривать ее не только как технологическую, но и как бизнес-модель.

«В такой модели оператор предоставляет провайдером прикладных сетезависимых сервисов (OTT) се-

тевой ресурс, причем в формате «облачного» сервиса, некой разновидности IaaS», — объясняет эксперт. — Выделение сетевого ресурса происходит автоматически по запросу от OTT-сервиса через открытые API. Переход на такую бизнес-модель позволяет операторам связи перейти от «лобовой» конкуренции с OTT-провайдерами к взаимовыгодному сотрудничеству с ними, при котором OTT-провайдер получает возможность предоставить пользователям своих сервисов сквозной SLA (уровень качества сервиса) вплоть до устройства абонента и, как следствие, возможность прямой монетизации своих сервисов, а оператор — возможность тарифицировать не только объем передаваемого по сети трафика, но и его качественные характеристики (доступность, безопасность и другие), встраивая в цепочку формирования добавленной стоимости OTT-сервиса — к стати, тоже через механизм API, который Accenture называет универсальным клеем глобальной цифровой экономики».

В документе, названном «Telecommunications Industry Outlook 2015» Крейг Виггинтон, вице-президент и руководитель телекоммуникационной практики Deloitte & Touche LLP, рассказывает о нескольких направлениях, где кроются новые возможности для телекомов.

По его мнению, в 2015 году несколько зарождающихся рынков

начнут постепенно превращаться в мейнстрим для частных и корпоративных пользователей. В первую очередь речь идет об интернете вещей (IoT). В этой сфере многие бизнесы, по мнению Крейга Виггинтона, имеют потенциальную возможность извлечь крупную выгоду. Согласно подсчетам, этот рынок способен генерировать порядка \$15 трлн выручки за счет того, что IoT способствует сокращению расходов, более бережливому потреблению, повышению производительности и росту базы пользователей. Также высок энтузиазм потребителей относительно подключенных автомобилей. По мнению эксперта Delloitte, этот тренд движется след за одержимостью людей своими устройствами. Исследование показало, что примерно 90% пользователей проверяют свои смартфоны в течение первого часа после пробуждения утром и около четверти людей заглядывают в них более 50 раз в день. Вторая тенденция, подталкивающая рынок подключенных автомобилей, — рост популярности стриминговых аудио- и видеосервисов для смартфонов. Из-за этого большинство пользователей потребляют более 1 ГБ трафика в месяц. Исследование Delloitte показало, что за последний год потребление стримингового видеоконтента (ТВ и фильмы) выросло в США на 19%, а

музыки — на целых 30%. с 18

«Максимальную ценность как поставщики данных представляют собой именно телекоммуникационные компании»

— эксперт —

Одна из основных областей применения больших данных — это реклама и маркетинг. Компании могут повышать продажи, делая правильные предложения правильным клиентам в подходящий момент их жизни. Но не всегда у рекламодателя есть достаточно данных, чтобы извлечь из них инсайты. На этом строят бизнес дата-провайдеры, которые агрегируют и продают данные о потребителях. И на этом зарождающемся сегодня рынке у телекомов есть все шансы занять сильные позиции. Один из основателей компании Auditigius (собирает и продает данные для более точного таргетинга рекламы), Геннадий Нагорнов, рассказывает о том, как это работает.



направлении, и с уверенностью могу сказать, что максимальную ценность как поставщики данных представляют собой именно телекоммуникационные компании. И легко объяснить почему. Только представьте, что может рассказать о вас ваш телефон. Это звучит не очень приятно, но наши телефоны знают о нас больше, чем мы сами. Сегодня вся наша жизнь проходит целиком и полностью в гаджетах. Семья, работа, финансы, увлечения, планирование путешествий. Последняя статистика 2015 года: доля аудитории в смартфонах перешла аудиторию классических компьютеров! Кстати, есть страны, где никто не пользуется ком-

пьютерами, но у всех есть мобильные телефоны, например Кения.

— Насколько это соответствует нормам закона?

— Телекомы — это крупные, часто публичные компании, поэтому у них самые жесткие юристы, IT-отделы и специалисты службы безопасности, которые настолько строго относятся к соблюдению законов, что готовы перепроверять любое решение десять раз, чтобы не допустить никаких нарушений и рисков для компании. В этой сфере есть главный закон, касающийся защиты персональных данных. Так вот все данные обрабатываются и хранятся уже после процедуры деперсонализации. Каждый идентификатор несколько раз проходит шифровку кодами, которые невозможно расшифровать. Получается, что записей, в которых фигурирует ФИО или телефон, в подобных базах данных не существует. Используется некий идентификатор, к которому привязаны все остальные данные и параметры: геозаписи, интересы, намерения, история просмотров сайтов и все остальное.

— Какие данные могут операторы связи предоставлять сторонним компаниям? Как они помогают повысить эффективность рекламы?

— Это, например, очень точные сведения о геотрекинге: где вы каждый день спите, в каких местах города проводите больше всего времени и в какое время суток. Телеком оператор обладает самыми полными данными о всех передвижениях каждого абонента. Это дает возможность рекламодателям, которым важна привязка к конкретным местам, выбирать именно тех пользователей, которые рядом живут, работают или проезжают мимо. Или же по геоданным можно выявлять посещения конкретных мест, например автомобильных салонов или магазинов, понимать, когда человек еще в аэропорту или уже за границей и где именно.

Также есть возможность наблюдать статистику использования приложений. Какими программами и сервисами пользуется человек и как часто. На основании этого можно сделать много выводов об интересах и намерениях абонента.

Сайты, статьи и каталоги дают очень подробное понимание о том, чем человек интересуется и что его беспокоит.

Более полной картинкой о человеке, чем телеком-оператор, не обладает ни один поставщик. И сейчас в России происходит активный пере-

од становления этого рынка: выстраивается инфраструктура, рождается экспертиза по работе с такими данными. Так как мы в этом рынке уже очень глубоко, могу сказать, что все операторы делают пилотные проекты в этой области, пробуют что-то и очень скоро, рекламный рынок получит продукт, основанный на данных телеком-операторов. Совсем скоро телеком-провайдеры станут главными поставщиками не только данных, но и всяческого рода информации по верификации.

Не так давно телекомы показали себя в качестве поставщиков новой услуги для банков — предоставление информации об абонентах для скоринговых систем, которая помогает с большой вероятностью определять платежеспособность потенциального заемщика. Также недавно в одном из интервью Михаил Слободин, генеральный директор «Вымпелкома», рассказал о том, что его компания планирует конкурировать с TNS в том, что касается наблюдений за аудиторией. Оператор будет верифицировать медиапотребление людей. И это совершенно логичный шаг: активность использования мобильных телефонов зашкаливает, и все больше абонентов начинают использовать

IPTV — телевидение, которое до- ставляется телеком-операторами.

— Готовы ли компании покупать такие данные? Можно ли сказать, что рынок уже созрел, есть такая потребность у клиентов?

— Клиенты готовы! К нам поступает уже много запросов, но пока что рынок данных в России крайне мал в денежном выражении. Все только начинается. За прошлый год мы провели более 2,5 тыс. рекламных кампаний более чем для 600 брендов и во всех случаях использовали внешние данные. Сотрудничая со всеми рекламными агентствами страны, я могу сказать наверняка, что абсолютно всем им интересны данные, помогающие повысить эффективность рекламы, а тем более данные такого качества, которые есть у телекомов. К слову, рынок данных в Штатах составляет около \$15 млрд, в то время как в России весь рынок медийной рекламы в интернете оценивается только в 20 млрд руб. Но в вопросе технологий и понимания проблематики мы в одном ряду с развитыми странами, разрыв несущественный. А вот в ментальности, в восприятии этой новой темы и в плане открытости внедрению новых инструментов между нами пропасть!

Интервью взяла Светлана Рагимова

“ Облако помогает

ТРАНСФОРМИРОВАТЬ

бизнес без нарушения устоявшихся бизнес-процессов ”

One CLOUD. Any APPLICATION. Any DEVICE.

vmware.com/cloud