«Наши продукты разрабатывались в течение 15 лет»

Александр Василенко, глава представительства VMware в России и СНГ, рассказал корреспонденту „Ъ“ **Леониду Хомерики** о том, что происходит на рынке виртуализации и программно-определяемых центров обработки данных в России и как эти технологии помогают заказчикам развиваться в кризис.

— эксперт —

— Что сегодня, в крайне непростое время, могут дать ИТ заказчикам?

— Перед информационными технологиями сегодня стоят, казалось бы, взаимоисключающие задачи: с одной стороны, нужно сокращать расходы, с другой стороны, нужно сделать так, чтобы бизнес работал быстрее, гибче. Например, компания проводит региональную экспансию и ей нужно открыть офисы по всей России, как это было в случае с Росгосстрах-банком. Старый подход — закупка и установка оборудования, обучение персонала в регионах и т. д.— занимает полгода-год. Новый подход — это построение гибкой ИТ-платформы. Но еще одна проблема состоит в том, что на местах нет соответствующих людей, которые могли бы развернуть подобную ИТ-инфраструктуру. На помощь в таких ситуациях приходят централизованные решения. Внутри компании создается «облако» с небольшим запасом мощности, чтобы в случае необходимости можно было по требованию выделить дополнительные ресурсы. Либо их можно очень быстро нарастить, при этом компания может использовать не специализированные серверы, а типовые. В случае с Росгосстрах-банком вместо полугода удалось развернуть инфраструктуру виртуальных рабочих столов в филиальной сети за полтора месяца. В ситуации кризиса компании скорее будут использовать эти технологии, потому что они позволяют заказчикам тратить меньше, а получать больше. Именно во время кризиса за счет скорости и гибкости любая компания может захватить заметную долю рынка, опередив более медленных конкурентов.

— Какие сегодня существуют тенденции на рынке?

— Сегодня мы видим активный переход к новой концепции корпоративной мобильности. Идея заключается в том, что любой пользователь может получить доступ к корпоративным ресурсам из любой точки земного шара с соблюдением при этом всех необходимых требований безопасности. Сидите вы на пляже или работаете в командировке, у вас должен быть точно такой же доступ ко всем системам, как если бы вы работали из офиса.

— Внедрение таких технологий требует капитальных затрат. Мобильность и удаленный доступ — это хорошо, но насколько это актуальные технологии? Звучит как просто очередное новое веяние. Как насчет экономической эффективности применения таких решений?

— Удаленный доступ к корпоративным сервисам и приложениям существенно расширяет возможности сотрудников, а значит, увеличивает скорость и гибкость бизнеса. Некоторые категории работников, такие как, например, торговые представители, получают возможность эффективно работать вне зависимости от своего местоположения. Бизнес, в свою очередь, может снижать издержки за счет сокращения командировок сотрудников в головные и удаленные офисы или снижения объема закупаемых устройств, предоставляя возможность работникам использовать собственные устройства, зачастую более функциональные, чем может позволить себе компания.

Это может показаться странным, но как показывает практика некоторых западных компаний, многие молодые люди при приеме на работу могут даже отказаться от предложения работодателя при условии, что у них не будет возможности пользоваться для работы привычными устройствами — планшетами и смартфонами. Один из наших клиентов поделился, что потерял отличного кандидата лишь из-за того, что их корпоративные стандарты в отношении мобильных устройств не соответствовали его ожиданиям. Это пример влияния технологий на бизнес, пусть и опосредованного: из-за отсутствия необходимого уровня мобильности компания потеряла ценный ресурс.

— ИТ-бюджеты в компаниях сегодня не растут. Как это сказывается на ваших финансовых показателях?

— У большинства наших заказчиков в России бюджеты на ИТ зафиксированы в рублях. В рублях наши финансовые показатели продолжают расти, несмотря на кризис. Виртуализация — это одно из немногих направлений в ИТ-бизнесе, где такая прямая оценка возможна. Нужно меньше оборудования, меньше обслуживающего персонала, меньше площадь центров обработки данных и меньше электричества. Вместе с заказчиком мы можем провести прямую оценку экономии при использовании наших решений. Это является огромным преимуществом VMware по отношению ко многим вендорам из других сегментов рынка. Ежегодный опрос наших заказчиков в мире показал, что совокупно клиенты оценивают экономию от использования продуктов VMware в районе $10 млрд ежегодно. При этом, согласно их же оценке, в случае использования всех наших компонентов, например таких, как виртуализация сетевого уровня, общая экономия может превысить $50 млрд в год. Только использование базовой серверной виртуализации VMware позволило в мире сэкономить электроэнергии уже больше, чем за год потребляет, например, Дания.

— Видите ли вы прогресс на ИТ-рынке, если сравнивать с первым кварталом текущего года? Можно ли сказать, что ситуация улучшилась?

— Любая флуктуация приводит к тому, что бизнес занимает позицию «я лучше немножко подожду». В этом смысле взлеты и падения курсов валют, которые происходили в последнее время, заморозили ряд проектов. Часть из них сейчас размораживается, потому что рубль начал укрепляться. Есть ощущение, что ситуация выравнивается.

— Какой прогноз по продажам на текущий год?

— Мы не даем прогнозов по отдельным регионам. Глобально за два-три года компания планирует достичь оборота в $10 млрд. По итогам 2014 года оборот компании впервые превысил $6 млрд. Благодаря этому VMware не только прочно вошла в топ крупнейших софтверных компаний мира, предоставляющих услуги корпоративному сектору, но и занимает в ней сейчас пятое место.

— Планируете развивать новые направления?

— Да, компания активно расширяет бизнес, приобретая хорошие проекты. Из недавних покупок — AirWatch, которая занимается управлением мобильными устройствами пользователей. К примеру, возьмем банк, у которого большое количество сотрудников с собственными мобильными устройствами. Большинство из них ожидают, что получат доступ к корпоративным ресурсам, например почте, при этом сохраняя конфиденциальность своих личных данных. У нас есть решение, которое позволяет контролировать использование корпоративных сервисов с личных устройств, обеспечивая четкое разделение между персональными и корпоративными данными. Де-факто, VMware предлагает виртуализировать корпоративный и личный профили пользователя. В случае если сотрудник ушел из компании или потерял телефон, у ИТ-службы банка есть возможность удалить корпоративный профиль либо контролировать действия пользователя в этом профиле. В зависимости от геолокации сотрудники могут получить доступ к тем или иным функциям мобильных устройств. Например, на их телефонах блокируется камера при нахождении в определенной геолокации — скажем, в конструкторском бюро, разрабатывающем технические новинки. Еще пример: определенные данные могут предоставляться только внутри офиса и только на фиксированное время встречи.

— Ожидаете ли вы в ближайшие годы конкуренции со стороны новых удачных стартапов?

— Сейчас мы продвигаем концепцию программно-определяемых центров обработки данных — Software-Defined Data Centers, когда виртуализируется целый ЦОД. В такой архитектуре должны присутствовать система обеспечения безопасности, а также система мониторинга и управления. Решение, которое покрывает весь комплекс этих функций, разработать очень сложно: за год-два создать его с нуля просто невозможно. Наш продукт разрабатывался в течение 15 лет. Таких игроков, которые предлагают продукт, покрывающий все задачи, никогда не будет много. Но, конечно, будут появляться нишевые проекты и стартапы. У них чаще всего есть два пути: либо быть купленными более крупными компаниями, как это было с AirWatch или Nicira (компания из 30 человек, которая занималась виртуализацией сетей, VMware купила Nicira в 2012 году за $1,26 млрд), либо развиваться самостоятельно до крупной корпорации, как в свое время было с VMware. Но на второй путь уйдет много времени и инвестиций.

Дым из трубы

— смена курса —

с17

Логично предположить, что, привыкнув к постоянному потреблению контента, пользователи с восторгом воспримут возможность получения стриминговых сервисов в автомобиле. Рынок, который создают эти технологии, для операторов может стать источником новых доходов. С другой стороны, как отмечает глава Deutsche Telecom, распространение таких технологий требует дополнительного и более детального обсуждения принципов сетевой нейтральности. По его мнению, не всегда возможно одинаковым образом относиться ко всем типам трафика. К примеру, подключенный автомобиль будет всегда задействовать больший сетевой ресурс, чем, скажем, прослушивание музыки на Spotify. Он предлагает разделить интернет-трафик на классы по требуемому уровню качества связи вместо того, чтобы следовать принципу сетевой нейтральности в полной мере.

Крейг Виггинтон также отмечает, что распространение интернета вещей потребует новых методов защиты от киберратак и сохранения конфиденциальности. Он не видит в этом большой проблемы, скорее, наоборот, возможность. Именно операторы могли бы взять на себя заботу этого рода, конечно же, за деньги.

Большим данным большое плаванье

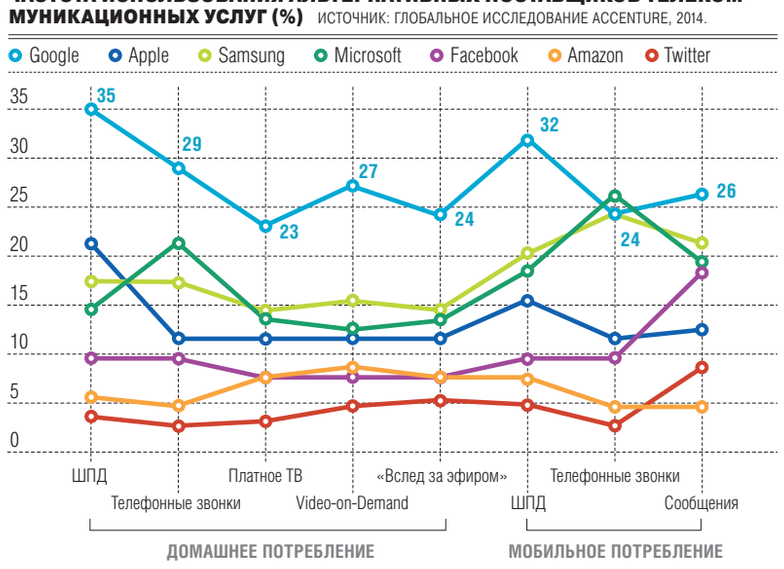
В цифровую эпоху операторы связи могут превратиться в главных дата-провайдеров и начать зарабатывать не на перегоне трафика, а на продаже инсайтов о потребителях. На первом этапе они сами учатся использовать эти технологии. «Операторы постоянно работают над повышением эффективности предоставляемых сервисов для своих абонентов. Большие данные (Big Data) позволяют компаниям существенно улучшить процесс принятия решения как в части операционного бизнеса, так и в области предоставляемых услуг абонентам. Анализ данных дает возможность операторам предоставлять необходимые услуги в нужное время в нужном месте. В результате падения стоимости хранения и обработки данных за последние годы большие данные стали использоваться повсеместно: большинство глобальных компаний (включая операторов) стараются использовать этот инструмент для предоставления сервиса более высокого уровня, что находит отклик в долгосрочном росте выручки. По сути, концепция больших данных дает возможность компаниям быть ближе к своим клиентам и операторы имеют уникальные возможности в улучшении абонентского опыта»,— комментирует Евгений Уткин, старший консультант по развитию бизнеса Ericsson в регионе Северная Европа и Центральная Азия.

Джил Пресс, предприниматель, инноватор и управляющий партнер компании gPress (предоставляет консалтинговые услуги, а также маркетинговые, исследовательские и проводит обучение), говорит, что покупка и продажа данных станет новым «хлебом с маслом» для бизнеса. В прошлом он занимал руководящие позиции в компаниях DEC, NORD и EMC (где работал над проектами, касающимися больших данных). Он приводит цифры исследования IDC, согласно которому 70% крупных организаций по всему миру уже покупали когда-либо внешние данные и абсолютно все они сделают это до конца 2019 года. Вместе с тем Джил Пресс уверен, что все больше компаний станут монетизировать свои данные, продавая их или предоставляя ценный контент. При этом организации удвоят инвестиции, которые они вкладывают в генерацию новых и уникальных данных. «Вы не можете строить дата-ориентированный бизнес без уникальных данных, которые дадут вам конкурентное преимущество»,— уверен он.

По мнению Джила Пресса, 2015-й станет годом, когда инвестиции в генерацию и монетизацию уникальных данных станут мейнстримом и привычным делом для рядовых фирм.

Большие данные трансформируют индустрию не меньше, чем это делает наступающий интернет вещей. Майкл Кукки, руководитель направления продуктового маркетинга компании Pivotal, говорит: «Даже в самых консервативных отраслях появляются стартапы, которые взрывают рынок. Вот, казалось бы, термостаты существуют уже давно, и тут появляется Nest со своей аналитикой и говорит: мы поможем вам контролировать ваши расходы, экономить на том, о чем вы вообще раньше не думали, предскажем, как вам действовать и т. д. Другой пример — General Electric: они поменяли свою стратегию почти целиком. Если компании удается собирать и управлять данными о клиентах, она может получить возможности для генерации дополнительной выручки. К нам пришли представители GE с желанием использовать нашу платформу для предикативной аналитики, их выручка благодаря ее использованию начала расти. В GE посмотрели на это и решили: а почему бы не начать продавать эту платформу другим компаниям? Может быть, в итоге GE станет одним из крупных поставщиков сервиса по хранению данных (провайдер дата-хостинга). То же самое может произойти и с телекоммуникационными компаниями. Правда, я был удивлен, насколько мало данных на самом деле собирают операторы, с которыми мне довелось работать. И тем не менее они могли бы стать агрегаторами данных и продавать их третьим компаниям. У них есть для этого все возможности. Но пока таких реальных историй на рынке нет. Телекомы начинают предоставлять „облачные“ услуги, дифференцируют свой бизнес, но бизнес-моделей по предоставлению данных телекомами я пока не видел».

ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ПОСТАВЩИКОВ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ (%) ИСТОЧНИК: ГЛОБАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ACCENTURE, 2014.



В России с этим дела обстоят лучше: в нашей стране операторы сильно ориентированы на дополнительные услуги и тщательно относятся к сбору данных о пользователях.

Антон Бут, руководитель проекта tBh, говорит, что некоторые операторы ШПД уже сейчас активно монетизируют информацию о своих абонентах, продавая сырые данные таким компаниям, как tBh by Auditorius. «Пока все это продается под строгим NDA, но думаю, до конца года некоторые телеком-компании официально выйдут на рынок как дата-провайдеры»,— уверен он. Под сырыми данными понимается история веб-серфинга пользователей интернета, то, что видят телеком-провайдеры. Этот тип данных является базовым для формирования аудиторных сегментов, которые используются для таргетинга рекламных кампаний.

«Такие данные продают многие типы компаний: счетчики статистики, кнопки расшариваний соцсетей, плагины в браузерах, компании, ставящие свои пиксели на сайтах, но отличие телеком-провайдеров в том, что они видят визиты даже на те сайты, которые недоступны другим поставщикам данных, например в интернет-магазины. Это позволяет повысить качество формируемых сегментов»,— объясняет Антон Бут.

Анна Айбашева, руководитель пресс-службы компании «Вымпелком», рассказывает, что оператор рассматривает Big Data как стратегически важное направление, которое дает возможность дополнительного дохода, повышения лояльности и комфорта клиента, увеличения существующих форм дохода, оптимизации многих внутренних процессов и т. д. «У оператора связи есть огромное (не сопоставимое ни с какой другой отраслью) количество детальных данных, которые в агрегированном виде могут быть использованы для улучшения качества связи, оптимального для текущего потребления клиента набора услуг, создания добавочной стоимости для других компаний на рынке и многих других целей»,— добавляет она.

Компания думает и о монетизации имеющихся уникальных данных. В частности, это услуги геоаналитики для государственных заказчиков, перед которыми стоят задачи из области урбанистики. Также данные «Вымпелкома» востребованы заказчиками из розницы и сферы недвижимости, помогают в рисковом скоринге в банках и применимы в других сферах.

«Нас часто спрашивают, насколько эффективны наши инициативы,— добавляет Анна Айбашева.— Коротко здесь можно ответить, что для внутренних тем таргетированность на основе машинного обучения и Big Data увеличивает вероятность положительной реакции на любое предложение или активность в два-три раза. А для внешних тем аналогов нашим сервисам просто нет. Мы можем фактически провести перепись населения произвольного города за часы, а не годы, как в случае с обычной переписью».

Татьяна Зверева утверждает, что в «МегаФоне» «одна из самых сильных команд по анализу больших данных в телекоммуникационной отрасли России». Она отмечает, что корпоративный сегмент также не сможет развиваться без современных технологических решений, внедряемых на базе сервисов операторов мобильной связи: электронного документооборота, M2M-сервисов, услуги электронной подписи, анализа Big Data. «Наши сервисы, в частности Big Data, уже меняют расстановку сил на рынке: пока большинство операторов в России и мире покупают готовые решения от производителей или интеграторов, мы предоставляем уникальные услуги».

По дороге с облаками

Операторы также пытаются развивать и другие новые услуги для корпоративных заказчиков помимо сервисов, построенных на больших данных. Татьяна Зверева говорит, что, по оценке EY, на мировом рынке растет интерес к мобильным финансовым сервисам. «Мы активно работаем в этом направлении: в этом году мы совместно с группой QIWI, ведущим платежным сервисом в России и СНГ, запустили совместный электронный кошелек, при помощи которого абоненты „МегаФона“ могут осуществлять бескомиссионные платежи в пользу большого количества провайдеров Visa Qiwi Wallet. В качестве основного источника средств можно выбрать как счет мобильного телефона, так и электронного кошелька Qiwi. Кроме того, мы рады возможности принять участие в работе над проектом создания национальной платежной системы»,— рассказывает она.

«Ростелеком» уже в течение длительного времени предоставляет облачную инфраструктуру как для государственного сектора, так и для частных корпоративных клиентов. «И если „облачные“ технологии стали уже стандартом рынка, то за обработкой больших данных, в том числе накопленных, как в „Ростелекоме“, так и в дочерних компаниях, например в „Спутнике“, мы видим большой потенциал»,— говорит Алексей Басов.

Дмитрий Солодовников, руководитель направления по взаимодействию со СМИ компании МТС, говорит, что именно этот оператор стал первым на рынке, кто сделал ставку на трансформацию из традиционного сотового оператора в интернет-компанию. «У нас есть несколько примеров интересных проектов, которые демонстрируют наш курс на диверсификацию бизнеса»,— говорит он. В частности, это техническое решение для банков по оценке рисков заемщика на основе анализа данных о его отношениях с МТС (например, частота смены номера, количество вхождения в блокировку номера, регулярность пополнения баланса).

Также в 2014 году МТС запустили в Москве ЦОД, который используется для собственных задач МТС по поддержке ИТ-систем и для коммерческих услуг по размещению клиентского оборудования, предоставлению виртуальных вычислительных мощностей и каналов доступа в сеть Интернет на скоростях до 10 Гбит/сек. МТС совместно с правительством Москвы реализует комплексный проект в области Big Data по сбору аналитики в целях развития городской инфраструктуры. «За счет комплексного анализа нагрузок на сеть у МТС есть достаточно много данных, которые касаются перемещений абонентов по городу, включая дороги, метро и пассажирские потоки в пригородных поездах,— объясняет господин Солодовников.— Эти обезличенные данные правительство Москвы может использовать в процессе планирования новых магистралей, например хорд, которые собираются строить в городе, в планировании размещения новых станций метрополитена и для решения других транспортных вопросов. Использование этой уже готовой статистики для города обходится гораздо дешевле, чем проведение каких-либо специализированных опросов, а результаты, которые мы получаем, гораздо точнее».

Сергей Кузьмин, президент «Энвижн», считает, что телеком-операторы просто обязаны превратиться (и, скорее всего, это случится) не только в дата-провайдеров, но и в сервис-провайдеров. «Через десять лет миром будут править телеком-провайдеры, точнее те, кем они станут. Потому что они лучше всего будут знать, как устроен этот мир, как все в нем работает — у них будут данные обо всем: от кофеварки и пылесоса в частном доме до инфраструктуры в масштабах страны или континента. Они будут накапливать и анализировать данные, а потом продавать результат тем, кому он нужен — физическим лицам, компаниям любого масштаба и правительствам стран»,— говорит он.

Эксперт отмечает, что трансформация телеком-рынка уже началась. Он уверен, что дальнейшее его развитие будет определяться несколькими трендами. Во-первых, это повсеместное распространение технологий интерактивного взаимодействия устройств (M2M), имеющих возможности комплексной аналитики данных и способствующих полноценной автоматизации бытовых и производственных задач.

Во-вторых, диверсификация бизнеса: частичный уход в банковский сектор, услуги страхования, маркетингового анализа. «Последний лишь одна из граней Big Data; задача операторов — научиться в море информации ловить и правильно „готовить“ данные, нужные клиенту. Пул возможных заказчиков огромен: банки, госсектор, экстренные службы, ритейл, маркетинговые агентства, энергетические холдинги, ресурсодобывающие компании»,— говорит президент «Энвижн».

Третий тренд — только начинающий развиваться сегмент «облаков». «Попытки создания агрегаторов „облачных“ сервисов оказались не слишком успешными. И, на мой взгляд, именно операторы связи имеют больше всего шансов заполнить эту нишу — стать удобным поставщиком „облачных“ сервисов. Ведь телеком-операторы ближе всего к клиенту: знают о нем все, в деталях понимают потребности и потому могут создать реально востребованные прикладные сервисы, в том числе пакетированные, с возможностью управления из „одного окна“»,— добавляет он.

Директор по маркетингу и развитию продуктов ОАО МГТС Дмитрий Кулаковский отмечает важность создания экосистемы на этом пути трансформации индустрии: «Телекомы и медиакомпании одни не перевернут этот пласт, и мы видим потенциал и будущие возможности в партнерских проектах с компаниями из разных сфер экономики: финансовые институты, FMCG, телеком-операторы и другие — для совместного обогащения больших данных и создания новых продуктов».

Светлана Рагимова