

ТЕЛЕКОМ

«Большая тройка» включает телевизор

СОТОВАЯ СВЯЗЬ

В апреле этого года Федеральная служба по надзору в сфере связи (Россвязьнадзор) выдала сотовому оператору «МегаФон-Москва» лицензию на трансляцию телевизионных программ в Москве и Московской области. Компания воспользуется ею при организации телевидения на сотовые телефоны. Ввиду того что мобильное телевидение обещает стать одной из популярнейших услуг среди абонентов сотовых компаний, за аналогичными лицензиями в Россвязьнадзор вскоре обратятся и конкуренты «МегаФона».

В «МегаФоне» объясняют, что лицензия позволит оператору предоставлять услугу мобильного телевидения в сетях 3G на коммерческой основе. Сейчас эта услуга может предоставляться бесплатно. «Осенью прошлого года мы обратились в регулирующий орган с просьбой разъяснить, имеем ли мы право запускать мобильное телевидение на коммерческой основе без лицензии», — говорит технический директор «МегаФона» Василий Кузичев. — Через несколько месяцев получили ответ, что для этого необходима лицензия на кабельное вещание». Стоимость лицензии составила 30 тыс. рублей, она распространяется на региональное юридическое лицо оператора. Из операторов «большой тройки» услугу мобильного телевидения сегодня предоставляют «МегаФон» и МТС. Передача телеканала закачивается на сервер оператора, после чего идет их сжатие для возможного просмотра на мобильном телефоне. Эту услугу абонент может подключить бесплатно, оплачивается только переданный трафик.

По оценкам Mobile Research, в мире насчитывается не менее 70 млн абонентов 3G. Среднее ARPU (месячный доход от одного абонента) — \$17, из этой суммы \$0,15 приходится на услуги мобильного телевидения. По прогнозам iKS-Consulting, количество подписчиков мобильного телевидения в России к 2009 году может со-



ставить 171,5% от совокупной базы всех операторов. При этом оказание данной услуги может принести операторам к 2009 году \$8 млн, а к 2012-му — порядка \$40 млн.

Опрошенные эксперты отмечают, что теперь все операторы, которые планируют предоставлять мобильное телевидение, вынуждены будут получать лицензию. «Вводя обязательное лицензирование, регулятор демонстрирует, что не намерен оставаться в стороне от развития перспективной услуги», — считает ведущий аналитик «Коминфо Консалтинг» Ев-

гений Соломатин. — После того как объединили Россвязьнадзор и Россохранкультуру, регулятор намерен контролировать всю цепочку распространения контента — от его производства до доставки конечному пользователю. Если в этой цепочке найдутся нарушения, то теоретически регулятор сможет лицензию отозвать». В пресс-службе Россвязьнадзора и Россохранкультуры от комментариев отказались.

В офисах сотовых компаний к необходимости получения вещательных лицензий отнеслись спокойно. «Пока жа-

вляку на лицензию мы не подавали, но если того требует законодательство, то мы будем ее получать», — констатирует менеджер по связям с общественностью «Вымпелкома» Екатерина Осадчая. В МТС корреспонденту Ё объяснили, что оператор не нуждается в лицензии на кабельное вещание. «Получать аналогичную лицензию мы не планируем, так как лицензией на кабельное вещание обладает группа АФК «Система», — говорит пресс-секретарь МТС Ирина Осадчая.

Инна Брохина

NO COMMENT | E-COMMERCE TIMES

Is the World Ready for Mobile Marketing? Готов ли мир к мобильному маркетингу?

Andrew K. Burger
Эндрю К. Бергер

Цены на цифровой контент (особенно на видео) в сетях мобильной связи США пока слишком высоки для быстрого развития этого рынка. Решить проблему позволит мобильный маркетинг, считают ведущие американские контент-провайдеры. Они собираются адаптировать рекламную бизнес-модель в сотовых сетях США, чтобы удешевить передачу данных для конечных пользователей и тем самым стимулировать рост продаж. Операторы сотовой связи в целом одобрили предложение, но перед отраслью стоит целый ряд нерешенных проблем.

Видео на ходу

В развитых странах мобильное телевидение становится все более обыденным явлением жизни, особенно в Азии. Этому способствует развертывание сетей третьего поколения (3G), которые позволяют передавать большие объемы данных. «Потоковая передача данных дает толчок к появлению новых видов контента и стимулирует эволюцию мобильных телефонов. Несмотря на то что компаниям придется потратить немало средств на развитие инфраструктуры и разработку новых моделей смартфонов, инвестиции оправдают себя. Ведь продажа контента в сотовых сетях — прибыльный бизнес», — считает вице-президент по маркетингу Международной ассоциации онлайн-торговли Тим Митчелл.

К примеру, в октябре прошлого года компании Symbian и Sling Media объявили о намерении обеспечить пользователей смартфонами на базе операционной системы Symbian качественным мобильным телевидением. Благодаря новым технологиям Sling Media абоненты с 3G-телефонами на ОС Symbian могут смотреть телевизионные передачи высокого качества в режиме реального времени. В четвертом квартале 2006 года Sling Media выпустила на рынки некоторых европейских и азиатских стран версию своего продукта SlingPlayer Mobile для ОС Symbian. Согласно совместному пресс-релизу, вскоре продукт станет доступным и на рынке США.

Реклама в мобильнике

Чтобы предложить хороший контент и соединение по низкой цене, операторы связи должны размещать рекламу. Собственно, для решения этой задачи и создана концепция мобильного маркетинга: за счет передачи рекламы по сотовым сетям операторы и контент-провайдеры смогут снизить цены на свои услуги и продукты для конечных пользователей. Оптимизма участникам рынка добавляет и то, что аналогичная бизнес-модель отлично работает на радио и телевидении.

Сейчас американские компании изучают опыт азиатских стран, где рекламная бизнес-модель уже успешно работает. «В то время как вопрос скорости передачи данных в сотовых сетях остро стоит в США и не позволяет операторам сотрудничать со всеми контент-

провайдерами, в азиатских странах, особенно в Южной Корее, идет процесс стремительного наращивания пропускной способности своих сетей. Эта проблема всегда будет существовать, поэтому корейцы уже задумываются о переходе к стандарту мобильной связи четвертого поколения», — прокомментировал господин Митчелл.

По его словам, в области телекоммуникаций США позади Европы и Азии, а уж Китай может «утереть нос» всем. Но в Америке придется догонять лидеров, ведь для передачи музыкальных и уже тем более видеофайлов необходимы технологии, позволяющие передавать данные на высоких скоростях. В противном случае контент становится слишком дорогим и покупать его будут единицы. «Чем выше пропускная способность, тем ниже стоимость мобильного телевидения», — подытожил господин Митчелл.

Эволюция смартфонов

Растущие продажи смартфонов также благотворно скажутся на развитии мобильного маркетинга и рынке цифрового контента. «На мой взгляд, на рынке доминируют две тенденции. Первая заключается в том, что продажи смартфонов на насыщенных рынках, вопреки прогнозам некоторых аналитиков, не снижаются, и вполне возможно, что в ближайшем будущем они будут пользоваться достойным спросом на быстро развивающихся рынках Китая, Индии и Бразилии», — полагает генеральный директор Symbian Найджел Клиффорд. — Вторая тенденция заключается в том, что растет число потребителей среди молодежи — поколения, которому всегда необходимы самые современные и модные технологии с заманчивыми возможностями».

Более того, к огромным потенциалам китайского и индийского рынков можно прибавить японский. «Японский рынок мобильного контента выгодно отличается от американского и европейского, и экономическая ситуация там намного лучше», — добавил господин Митчелл и привел пример разницы в уровне развития телекоммуникаций разных стран. — В Японии на почтовую доставку приходится 9–12% от пересылаемой корреспонденции, в то время как в США и Европе этот показатель на уровне 40–50%. То есть японцы намного активнее используют интернет и в результате имеют быстрорастущий рынок цифрового контента».

Цифровой контент: третий лишний

Господин Митчелл прогнозирует бурный рост рынка цифрового контента в США и других странах при условии, что мобильные технологии действительно окажутся достаточно прозрачными для ведения этого бизнеса.

Разнообразие контента обусловило возникновение тенденции к фрагментации рынка, причем каждый сектор обладает довольно высоким потенциалом развития. «Мы считаем, что интересным с коммерческой точки зрения сегментом в ближайшее время станет так называемый контент без посредников. К этой категории относятся интернет-сайты, WAP-ресурсы и многое другое. Несмотря на то что этот кон-

тент передается по сетям сотовых операторов, отношения он к ним не имеет. Это означает, что любой человек может создать и продать собственный контент так, как сейчас это многие делают в интернете», — объяснил господин Митчелл. В то же время американские и европейские операторы сотовой связи начинают задумываться об этом, и, безусловно, сфокусируют свое внимание на сотрудничестве с независимыми разработчиками контента.

Большие надежды

Эксперты ожидают, что 2007 год станет ключевым в развитии контента без посредников. «Звукозаписывающие лейблы, киноиндустрия и другие участники рынка сейчас активно пересматривают свою стратегию бизнеса и намереваются извлечь максимальную выгоду от развертывания сетей сотовой связи третьего поколения», — рассказал E-Commerce Times вице-президент по мобильному маркетингу компании Air2Go Альфредо Нарез.

По словам участников рынка, сейчас на музыку независимых звукозаписывающих компаний приходится от 20% до 35% совокупного объема продаж. «Нет сомнений, что этот показатель вырастет еще процентов на 25 благодаря появлению таких компаний, как mVisible, которая специализируется на продажах такой музыки в сотовых сетях», — уверен соучредитель mVisible Мик Уиллис.

Впрочем, не все так радужно, как может показаться. Эксперты указывают сразу на несколько факторов, сдерживающих развитие индустрии мобильного контента. Во-первых, современные сотовые телефоны пока недостаточно адаптированы для просмотра видео: аппараты с качественными экранами только недавно появились на рынке и еще не успели завоевать популярность из-за относительно высокой цены. Другой проблемой специалисты называют техническую неграмотность потребителей, которые либо боятся, либо просто не умеют скачивать контент с помощью смартфона. Ограничения пропускной способности в сотовых сетях — головная боль не только операторов, но и контент-провайдеров. И, наконец, последней проблемой, которую планируют решить бизнесмены, является вопрос регулирования отношений между правообладателями и продавцами контента.

Взгляд в будущее

Бурный рост продаж смартфонов и популярность интернет-телефонов откроют новые горизонты рынку мобильной связи, полагают аналитики. «Распространение смартфонов подталкивает абонентов к использованию новейшими услугами. В конечном счете это даст огромный толчок рынку», — пояснил господин Нарез из Air2Go. — Мы уже работаем с большим числом новых технологий, в том числе с передачей видео, MMS (служба мультимедийных сообщений), мобильным телевидением и др. Мы ожидаем, что в ближайшее время SMS (служба коротких сообщений) останется каналом для проведения маркетинговых кампаний в сетях сотовой связи».

Перевела Тамара Джоджуа

Мы с ответственностью подходим к реализации самых смелых и масштабных проектов и доводим их до успешного завершения.

Мы пятнадцать лет сплоченной командой единомышленников создаем надежные решения для крупных операторов связи.

Мы обеспечиваем стабильность бизнеса наших заказчиков.

Лидия Уткина
Старший бухгалтер

Игорь Дё
Руководитель проекта

НАША ЖИЗНЬ BILLING.RU

PETER-SERVICE

billing.ru

тел.: +7 812 326 12 99
факс: +7 812 326 12 98