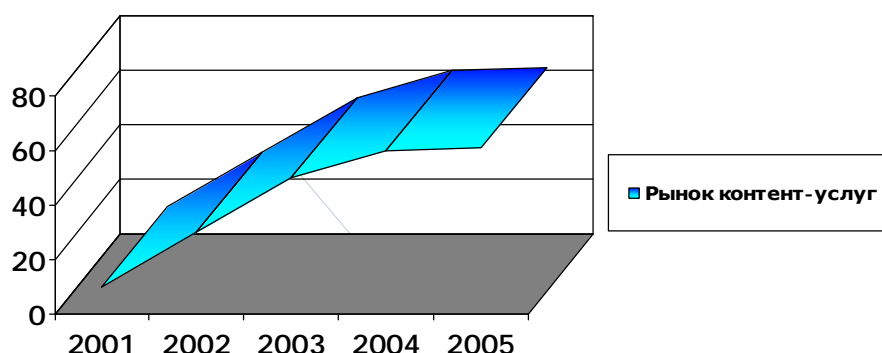


«Контент для российского бизнеса: спрос и предложение»

Рынок мобильной связи находится в постоянном развитии. В большинстве стран мира процесс развития мобильной связи происходит поэтапно: наблюдается четкий переход от количественных к качественным методам роста сотового бизнеса. Но в странах с большой территорией, таких как Россия, появляется неравномерность развития различных регионов.

Россия, как страна с огромными территориями, сегодня испытывает дисбаланс в уровне развития сотовых сетей по регионам. Прежде всего, это касается уровня развития дополнительных сервисов. Так, на долю Москвы и Петербурга приходится 52% рынка контента, а оставшиеся 48% «распределяются» уже по всей России. Всё это осложняет развитие Российского рынка контент-услуг с самого его появления. Рынок контент-услуг в России возник в 2001 году и начал активно формироваться в 2002 году. В 2003-2004 году наблюдался бурный рост, который продолжился и в 2005 году, хотя в середине года наблюдался некоторый спад (см.рис.1). Большую долю прибыли от продажи контента игроки изначально получали в центральных регионах .

Российский рынок контент-услуг



Данные www.MForum.ru

Рисунок 1. Российский рынок контент-услуг

Особенность российского рынка контента - географически неравномерное развитие - вызвано влиянием следующих факторов:

- Во-первых, это неравномерное развитие технологий.

В «регионах», как правило, абонентам предоставляется однотипный контент, преимущественно, с использованием SMS-технологий. В «центре» предоставляемый контент становится разнообразнее за счет того, что появляются новые технологии доставки и активнее используются обычные (MMS, GPRS, WAP).

- Во-вторых, это различные по сложности схемы взаимодействия участников процесса по предоставлению контент-услуг. В регионах, обычно, взаимодействие операторов и контент провайдеров, создающих свои услуги,

происходит напрямую. В «центре» бизнес-цепочка значительно усложняется, появляются новые звенья, такие как, например, контент-агрегаторы. При этом, зачастую, федеральные операторы сотовой связи, контролирующие 90 % российского рынка, в «центре» и на местах предпочитают работать с крупными, преимущественно столичными, провайдерами, и контент-агрегаторами. Небольшие же контент-провайдеры сотрудничают в основном только со средними региональными сотовыми компаниями. Данная ситуация, с одной стороны, ведет к снижению рисков для самого оператора, с другой, способствует развитию монополии крупных провайдеров на рынке, что оказывает негативное влияние на развитие рынка контента в целом.

- Ещё одна проблема – неоднородное развитие контент-услуг.

Если в регионах операторы ориентируются, в основном, на массовый сегмент рынка, и предложение на рынке контент-услуг ограничивается возможностями кастомизации мобильного терминала (напомню, что это индивидуализация абонентом мобильного терминала посредством закачки уникальных заставок, мелодий и т.д.), то в столицах операторы уже делают ставку на корпоративный сегмент рынка, где постепенно происходит переход к информационному и бизнес-контенту, расширяется спектр сервисов для корпоративных клиентов и бизнес-абонентов. Данную тенденцию хотелось бы выделить особо, т.к. она является наиболее ярким показателем качественного развития и усложнения рынка контента в передовых по развитию сотовой связи регионах.

Ещё недавно основной доход контент провайдерам приносили картинки и мелодии для мобильных телефонов. Такой небывалый спрос объясняется желанием потребителей индивидуализировать свой мобильный телефон, сделать его узнаваемым, ярким. Широкий спрос на подобную продукцию обеспечил быстрый рост рынка контент услуг в России. Основными потребителями контента в данном случае является молодёжь от 13 до 20 лет.

Но сейчас, с расширением модельного ряда мобильных терминалов, и совершенствованием их технической части спрос на развлекательный контент начал постепенно снижаться.

В свою очередь целевая аудитория потребителей контента постепенно расширяется. Туда включаются люди в возрасте от 20 до 50 лет. Соответственно расширяется и виды потребляемого контента, т.к. для более взрослого человека важна не только кастомизация мобильного терминала, но и получение своевременной и нужной информации, часто делового характера (информационный, бизнес-контент).

В связи с этим начинает развиваться и сам бизнес-контент, появляются разнообразные бизнес-сервисы и бизнес-услуги. На основе способа доставки контента мы выделяем следующие виды бизнес-контента (см. рис.2):

Виды бизнес-контента

SMS –сообщения (USSD-сообщения)

- § Ежедневное получение курса валют абонентом
- § Получение котировок акций
- § Общение по ICQ
- § Получение текстовой информации с электронного ящика
- § Получение любой другой актуальной текстовой бизнес-информации посредством SMS-сообщений (USSD-сообщений).



MMS-сообщения

- § Получение графиков, таблиц колебания котировок акций
- § Получение новостных (других актуальных) сведений в аудио-формат



WAP (GPRS)

- § Прямой доступ к электронному ящику абонента
- § Доступ на все электронные сайты
- § Все остальные возможности использования сети Internet



Рисунок 2. Виды бизнес-контента, предоставляемого в России

11

Чтобы соответствовать таким реалиям, участники рынка по предоставлению VAS должны обладать технологической базой с большими возможностями. Переход к бизнес-контенту значительно усложняет работу по координации предоставления контент-услуг, прежде всего для крупных операторов, предлагающих мобильный контент как для центральных, так и для других регионов. Так, например крупный оператор, обладающий большой абонентской базой и предлагающий пользователям разнообразные контент-услуги нуждается в производительной высокотехнологичной, легко масштабируемой системе, способной контролировать и обеспечивать весь процесс по оказанию разнообразных услуг. При этом система должна иметь расширенные возможности по генерации, тарификации (например, возможности генерации CDR-файлов различных типов(текст с разделителями, XML, файлы ASN.1 и пр)), способам предоставления (MMS, GPRS, USSD), логики реализации и доставки услуг. Среднему региональному оператору многофункциональная система требуется в меньшей степени из-за небольших масштабов оказания услуг. Но при этом рынок не стоит на месте, операторский бизнес растёт. Поэтому основное требование среднего оператора к системе – это возможности лёгкого расширения и масштабирования по мере роста операторского бизнеса. Всё сказанное также напрямую касается и поставщиков контента – контент-провайдеров. Им в свою очередь требуется система, позволяющая эффективно управлять процессами генерации, хранения и проставления контента.

Учитывая запросы рынка, вендоры OSS/BSS решений создают и совершенствуют различные системы для обеспечения бизнес-процессов как операторов, так и контент-провайдеров. Такие системы, называются контент-платформами. Некоторые вендоры создают специализированные контент-платформы для средних и крупных операторов и контент-провайдеров, индивидуально подходя к конфигурированию системы для каждого клиента. Другие создают единое комплексное решение, которое в базовом варианте удовлетворяет минимальным запросам и может быть постепенно улучшено до мощного программно-аппаратного комплекса.

Контент-платформы компании EastWind, например, относятся ко второму классу решений. Они представляют собой модульные системы, которые могут быть сконфигурированы для телеком-компаний различных масштабов и потребностей.

В частности, система **EastWind Multi-Service Platform** предназначена для автоматизации бизнеса оператора мобильной связи, предоставляющего VAS своим абонентам. EW MSP регулирует и контролирует весь контент, проходящий от провайдеров через транспортные системы оператора.

Система выполняет следующие задачи:

- § Управление подключениями
- § Маршрутизация
- § Прием и доставка сообщений
- § Базовый контроль трафика
- § Контроль логики услуг
- § Контроль нарушений
- § Тарификация
- § Формирование статистической отчетности

EastWind Content Management System представляет собой платформу управления контентом, предназначенную для использования контент-провайдерами. Она обеспечивает взаимодействие провайдера с операторами связи, сторонними поставщиками контента, автоматизирует процессы формирования контент-услуг и предоставления их пользователям. Основная задача системы - систематизация и хранение контента различных видов.

Её основные задачи:

- § Хранение и управление базой данных контента
- § Прием запросов и передача сообщений
- § Управление правами доступа к ресурсам системы
- § Взаимодействие с операторами
- § Ведение статистики
- § Доставка сообщений по расписанию
- § Массовая рассылка сообщений
- § Передача контента через mms-центр оператора
- § Передача контента через war-push
- § Поддержка ussd-сессии
- § Каталогизация контента
- § Взаимодействие с суб-провайдерами
- § Тарификация контента
- § Интеграция с web-сайтом компании
- § Интеграция с war-сайтом компании
- § Взаимодействие с медиа-партнерами
- § Мониторинг работоспособности системы

Такие системы позволяют автоматизировать бизнес-процессы как крупных, федеральных сотовых компаний и контент-агрегаторов, так и небольших операторов и контент-провайдеров, обеспечивая предоставление, как обычных развлекательных сервисов, так и новейших сервисов (таких как бизнес-услуги). Для работы с корпоративными клиентами, в системах как правило, заводятся специальные группы абонентов, условия, и параметры работы с которыми могут настраиваться в отдельном порядке.

Контент-платформы такого уровня как системы EastWind позволяют также использовать различные технологии при передаче контента. Для тех телеком-компаний, которые сконцентрированы на развитии SMS-услуг, доставляя, таким образом, в основном развлекательный контент (используется так называемый Premium SMS), в платформах реализован только базовый функционал, не предполагающий использование других транспортных систем (MMS, WAP). Однако в том случае, когда оператор или контент-провайдер решают расширить спектр предоставляемых сервисов (например, начать оказывать услуги по предоставлению бизнес-контента) и перейти на более новые технологии (или им изначально необходим функционал по работе с любыми транспортными системами) то к базовому функционалу решений добавляется множество модулей, обеспечивающих указанные потребности (при желании оператора получать детальную статистическую информацию о работе системы устанавливается опционально: модуль анализа, модуль управления правам пользователей, модуль доставки отчетов).

Часто контент-платформы обладают широкими интеграционными возможностями. Например, EastWind Multi-Service Platform позволяет операторам одновременно работать как с небольшими региональными контент-провайдерами, так и с крупными агрегаторами за счёт поддержки широкого стека протоколов (SMPP 5.0, MM7, HTTP, Parlay X). Аналогично, EastWind Content Management System может взаимодействовать с одним оператором или множеством сотовых компаний, устанавливая индивидуальные условия работы контент-провайдера с каждым оператором в отдельности.

Рассмотренные системы (на примере продуктов EastWind), решают множество задач. Их гибкость, открытость и масштабируемость обуславливает возможность автоматизировать бизнес-процессы различных участников рынка контент-услуг, помогая им предоставлять массовые и корпоративные, развлекательные и бизнес-сервисы быстро и качественно в российских условиях.

Подводя итог разговору о тенденциях рынка контент-услуг в России, стоит повториться, что сегодня он представляет собой весьма сложное образование со своими проблемами и особенностями. Он развивается географически неравномерно, все более сложной становится структура рынка, происходит постепенная трансформация видов услуг. В связи с этим повышаются требования к техническому обеспечению по реализации и предоставлению контент-услуг, участникам рынка (операторам и контент-провайдерам) всё более становятся необходимы гибкие интегрирующие решения, позволяющее оперативно реагировать на быстро изменяющиеся рыночные условия. Такими решениями являются контент-платформы как для операторов, так и для контент-провайдеров. В соответствии с рыночными запросами разработчики создают и постоянно совершенствуют свои системы. И предел данному «совершенству» представляется необозримым, так как тенденции развития контент-рынка в России требуют постоянного изменения функционала. Что свидетельствует о том, что использование автоматизированных решений является необходимым условием успешного ведения контент-бизнеса.

Компания "Восточный Ветер"

www.eastwind.ru

info@eastwind.ru

Материал компании "Восточный Ветер"

