

Проблемы рынка В2В в России

С.В. МЕЛЬНИК, зав. кафедрой ЦНИИС в МТУСИ, технический директор НТЦ “Комсет”, кандидат технических наук

Что такое рынок В2В?

Не все знают, что “бэ два бэ” — это Business to Business, т. е. на самом деле просто оказание услуг корпоративным клиентам, а В2С — Business to Client, т. е. оказание услуг абонентам. Но В2В и В2С выглядит солиднее, или кажется, что так.

Прежде всего нужно разобраться — что это за рынок, по каким законам он живет и как эти законы работают в условиях России. Почему одни и те же подходы дают результаты в США, Европе и развитых странах Азии и весьма скромно проявляют себя в России? В чем причина такого положения дел?

Корпоративный клиент или массовый?

Считается, что с корпоративного клиента можно взять больше денег, и если он большой и богатый — это действительно так. Кроме того, ему можно продать дополнительные услуги, связанные со спецификой его бизнеса, т. е. взять с него денег еще больше. У корпоративного клиента может быть несколько офисов, а еще лучше магазинов, заводов и других активов, и всем им нужны услуги связи. Причем как между собой, так и с внешним миром. И все эти услуги может оказать одна операторская компания, а это — фиксированная и мобильная связь, Интернет, доступ и конструирование баз данных, элементы электронной торговли, разработка сайтов, электронные платежи, защита информации, управление датчиками, умные дома, офисы, средства передвижения.

Чем крупнее компания, тем более она интересна с точки зрения заключения с ней договоров на обслуживание: у нее больше сотрудников, потребностей, данных, которыми нужно обмениваться, более серьезные требования к защите этих данных. И все это нужно удовлетворять, используя высококвалифицированных специалистов, которых можно найти только

в операторской компании. На практике крупные западные компании редко заключают договор на все вышеперечисленные услуги с одной операторской компанией, а предпочитают диверсифицировать риски и работают с несколькими поставщиками. Но этих поставщиков услуг редко бывает более трех-четырёх.

Какой же российский рынок В2В?

В России все совсем по-другому. Как только компания становится настолько большой, что у нее появляется необходимость обмениваться информацией между разными офисами, магазинами, складами и производственными помещениями, она начинает строить собственную сеть связи. Часто это делается даже без какого-либо серьезного проекта, а консультантами выступают продавцы телекоммуникационного оборудования. Потом оказывается, что современное телекоммуникационное оборудование сложнее, чем это казалось, и нужно нанимать персонал и обучать его работать с этим оборудованием. Далее выявляются ошибки, которые были сделаны на этапе первичного строительства, и сеть перестраивается. Оказывается, что для более-менее качественной работы этой сети оборудования требуется в 2 — 3 раза больше, и то, что купили первоначально, не подходит. Потом персонал, который уже обучили, почему-то нужно обучать снова, поскольку оборудование другое. Наконец все заработало, у операторских компаний покупаются выделенные каналы (по общим нагруженным каналам все работало плохо), и оказывается, что за аренду каналов нужно платить приблизительно столько же, сколько стоило бы просто купить у этой компании соответствующие услуги. Но не выбрасывать же купленное оборудование... И потом: своя сеть безопаснее — кто там знает, как оператор обрабатывает информацию по услугам? Где гарантии отсутствия утечки

информации? Да, выделенные линии дорогие, но они гарантируют высокое качество. А где гарантии качества со стороны оператора?

И пока на эти поставленные вопросы нет четкого определенного ответа, крупные компании России будут строить свои сети связи.

Получается, что мелким компаниям корпоративные услуги не по карману — они экономят копейки и не нуждаются в мощных высокопрофессиональных решениях. Крупные компании строят свои сети связи и арендуют каналы, а когда становятся еще более крупными, то и линии свои строят. В результате на рынке операторских услуг сегмента В2В остаются компании среднего размера. Им уже нужны профессиональные корпоративные услуги, и они пока не могут себе позволить строить собственные сети связи. Особняком стоят западные компании: они вынуждены поступать так, как приказывает штаб-квартира и, как ни странно, они являются активными пользователями корпоративных услуг. Но с ними другая проблема: если есть возможность, они пользуются услугами зарубежных операторских компаний несмотря на то, что это дороже.

Что в итоге?

Операторские компании вкладывают большие деньги в развитие корпоративного рынка, а этот самый рынок никак не хочет развиваться, и даже средние компании, которые пользовались корпоративными услугами, как только становятся “большими” вместо расширения использования услуг норовят строить свои сети связи.

Почему крупные западные компании шире используют услуги связи?

Не потому, что в западных операторских компаниях более современное оборудование; не потому, что там более квалифицированные технические специалисты — по этим показа-