



"Революция мобильного бизнеса" приходит медленнее, чем ожидалось, поскольку клиенты традиционно пристрастны к консервативным технологиям".

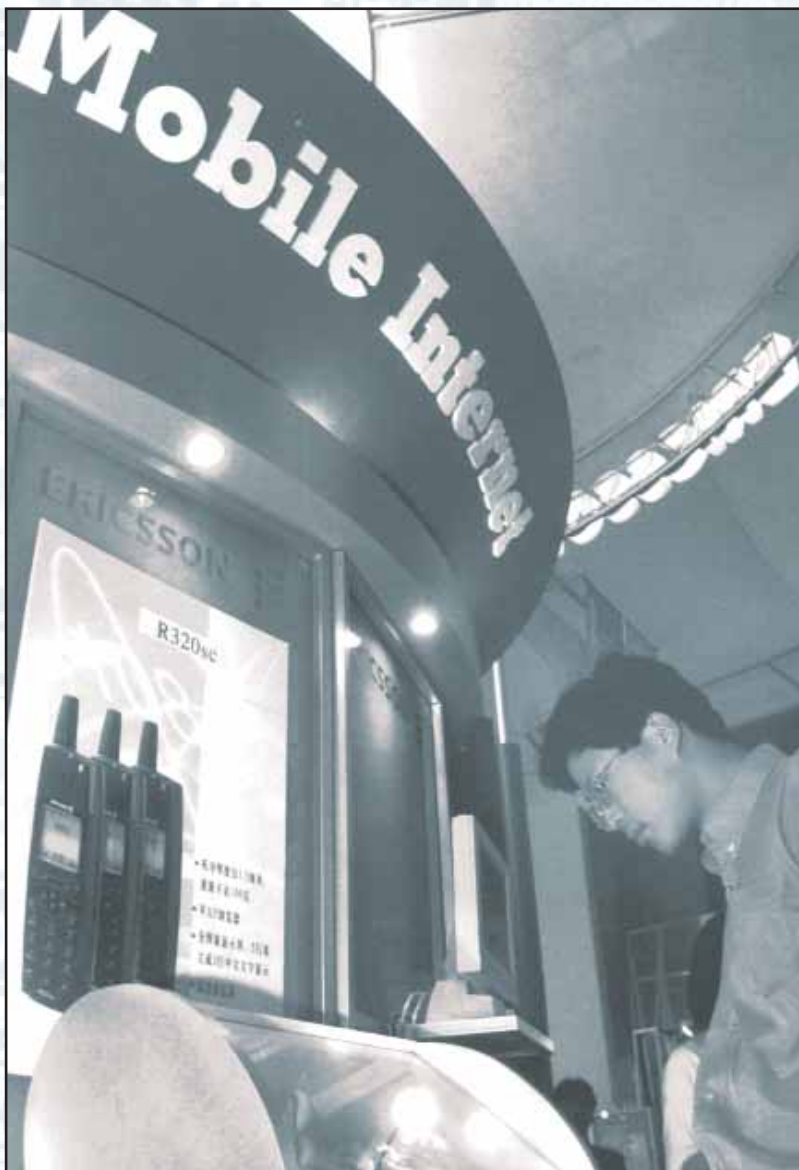


РАЗВИТИЕ "МОБИЛЬНОГО ВЕКА" - ВОПРОС ДОВЕРИЯ

Крис Вилтон, исполнительный директор финансового консалтингового агентства Red Tower

Оригинал: "Growth of mobile age is a question of trust". Ocean Voice, 2\3 2002.

Перевод с английского: **Евгений Питолин**.



"Революция мобильного Интернета", "новый век Интернета" и "Интернет второго поколения" - все эти термины используются, чтобы описать соединение мобильных устройств с Интернетом. При этом огромные надежды возлагаются на те достоинства, которые принесут подобные технологии. Заказ товаров и услуг, доступ к электронной почте, многогранные возможности общения, - и все это - с помощью мобильного телефона.

Эту мечту признают и воплощают инвесторы рынка, которые достаточно уверены для того, чтобы вкладывать большие суммы в эти технологии. Они предсказывают, что к 2003 году европейская мобильная коммерция (m-commerce) будет приносить 24 миллиона евро в год, а к 2005 году услуги мобильной локации (определение местонахождения и др.) - 50 миллионов долларов в год.

Это только два примера того, насколько ценными считают эти технологии. Огромные капиталы были вложены на основании этих прогнозов, но риски не оправдали себя, так как фирмы обанкротились, не дождавись реальности.

Сейчас, мы видим большую разницу между тем, что предсказывалось мобильному будущему и тем, что есть на самом деле. Уровень использования технологии WAP (Wireless Application Protocol - "протокол беспроводных приложений") в мобильных телефонах очень низок, а репутация Wap-сайтов - плоха. Публичные представления о технологии мобильного Интернета столкнулись с реальностью плохой реализации проекта индустрией. Прежде чем выяснять, почему это происходит именно так, попробуем взглянуть на индустрию в целом.

Для любой индустрии должна существовать движущая сила. Для мобильного Интернета - это сетевые операторы. В результате растущей конкуренции производители начинают оснащать телефоны все новыми и новыми функциями, а сетевые операторы задумываются о реализации этих функций в своих мобильных сетях. Как следствие, встает вопрос о среде передачи данных. Конечно же, наилучшая среда - это Интернет.

Ценность сетевой интеграции

Абстрагируясь от потерпевшей относительную неудачу бизнес-модели Великобритании, нельзя не отметить одну историю успеха из Японии. Японская компания NTT DoСomo разработала и ввела в эксплуатацию схожую с WAP технологию, которую она назвала i-mode. Эта технология дает мобильным устройствам доступ к сети Интернет, но с рядом важных отличий:

- NTT DoСomo владеет собственной мобильной сетью, т.е. выступает оператором;
- NTT DoСomo производит и продает мобильные аппараты;
- NTT DoСomo обеспечивает контент-провайдинг (информационные услуги);
- NTT DoСomo определяет всю тарифную политику услуг;
- Режим i-mode существует по принципу "всегда соединен", т.е. близок по сути к технологиям GPRS.

Многие детали четко впечатываются в сознание: ценность сети в ее полной интеграции, а данная модель бизнеса предполагает ее развитие именно в Японии с ее менталитетом единства и корпоративности.

У японцев уникальные предпосылки к восприятию новых технологий, но тем не менее, различия в моделях бизнеса не ускользнули из виду остального мира. Сейчас Европа видит необходимость рационализации всех ресурсов: сетевые операторы укрупняются и захватывают в свои "сети" поставщиков сервисных услуг, что дает им возможность оперировать биллингом. Веб-порталы становятся глобальнее, начинают играть роль неких сетевых кон-

гломератов, интегрируются с лучшими разработками крупнейших компаний, таких как, например, IBM.

Психология новых технологий

Несмотря на все вышеизложенное о развитии технологий, нельзя упускать из виду еще один факт. Старая поговорка гласит: "Ты можешь привести лошадь к воде, но ты не можешь заставить ее пить". Это в полной мере отражает суть восприятия новых технологий, которая была упущена в модели "мобильной революции".

Пока люди не доверяют новой технологии, они не будут ни принимать ее, ни использовать. Доказательства тому нетрудно отыскать в истории. Стоит только вспомнить времена развития электронной почты, когда люди сначала посылали письмо, а потом переставали получать, чтобы узнать, дошло ли оно до него. А ведь еще есть люди, которые любят писать на обычной бумаге, затем опускать письмо в ящик, висящий на улице. Европейский почтовый сервис доказал свою надежность, поэтому в нем мы не сомневаемся. У электронной почты сейчас те же результаты. А что насчет мобильного Интернета?

Чтобы завоевать доверие, необходимо понять, что стоит за новыми технологиями, и в данном случае ощущается нехватка информации как со стороны внедряющих технологий, так и со стороны их реализующих. Те, кто хочет добиться скорейшего успеха в развитии технологий, должны обеспечивать соответствующий уровень образованности потребителей в данном вопросе.

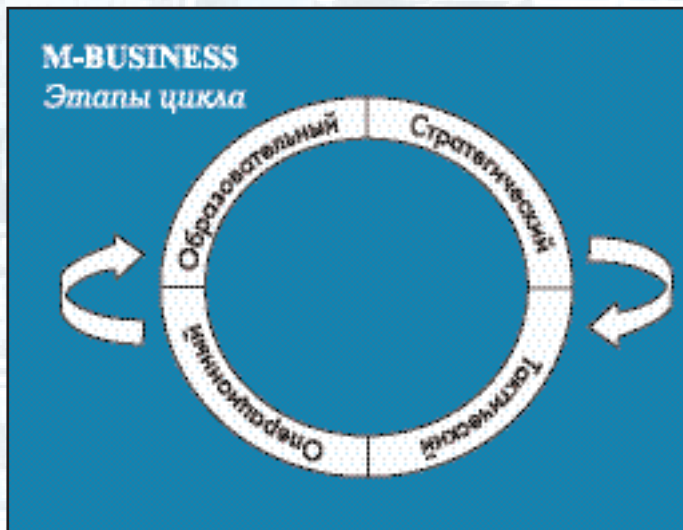
Цикл эволюции бизнеса

Эти слова приводят нас не к "мобильной Интернет-революции", а к "мобильной Интернет-эволюции". Слова "понимать" и "принимать" -

ключ к реальности мобильного Интернета. В эволюционном цикле бизнеса есть свои ключевые позиции в организации восприятия и внедрения новых технологий. Чтобы разработать стратегию, необходимо знание, чтобы развить тактику, нужна стратегия, а чтобы запустить технологию в производство, нужна тактика. Как только технология начинает использоваться, мы приступаем к следующему уровню цикла, и так все повторяется (см. рисунок).

Решение

Прогрессивные достижения в технологиях m-business жизненны и являются секретом развития мобильного века. К примеру, SMS (short message service)-технологии.



Их широкое развитие уже не подлежит сомнению - доказательство тому - более миллиарда отправляемых сообщений ежемесячно по всей Великобритании. SMS могут стать основой для организаций, которые начинают внедрять технологии m-business, но находятся в замешательстве. Развитие m-business-технологий, основанных на SMS, не сложно технически, и, вынесенное в стратегию, принесет мощный прорыв на начальном этапе большого и планомерного цикла m-business.

Если каждый этап будет выполнен в соответствии с показанным выше циклом, знания увеличиваются, развивается доверие и одновременно снижаются риски. Эффект от этих действий пробьет дорогу в индустрии к долговременной выгоде для всех сторон.