«Юрики» и «физики»

Маркетинг эпохи постмодернизма.

Во времена традиционной, патриархальной экономики рыночная конъюнктура влияла на цены лишь отчасти. Да, в условиях дефицита и повышенного спроса продавец мог себе позволить поторговаться и цену вздуть, но танцевать-то начинали от печки, именуемой себестоимостью. Продавец оценивал, во что ему обошлось изготовление или приобретение товара, накидывал свою маржу, компенсирующую ему затраты на реализацию и обеспечивающую минимально приемлемый уровень прибыли, и уже из полученных цифр исходил. Если кто-то шибко шустрый хотел купить товар дешевле, - сделки просто не получалось, поскольку работать себе в убыток дураков нет. Безусловно, иногда случался и демпинг, т.е. продажа по цене ниже себестоимости. Но происходило это либо в моменты торговых войн и захвата новых рынков, либо во времена кризисов – корпоративных или глобальных, и, в любом случае, долго продолжаться не могло.

В случае с услугами все было немного сложнее: чем сложнее, тем выше там была доля труда конкретного живого исполнителя. Ведь если извозчику надо было ежедневно кормить свою лошадь и периодически чинить бричку, из чего и формировалась заметная часть себестоимости его услуг, то, к примеру, гувернантке для работы требовалось только ее собственное рабочее время, которого, казалось бы, было в избытке, так что ничего, кроме жадности, не мешало ей назначить сколь угодно низкую цену, чтобы обойти конкурентов. Однако живому человеку, как и лошади извозчика, тоже надо что-то есть, а еще неплохо бы во что-то одеваться и где-то жить. Вдобавок, в спокойные времена, когда не случалось войн, неурожаев и катаклизмов, никто не соглашался работать просто «за еду», получаемая плата должна была обеспечивать работнику некий минимально приемлемый уровень жизни с точки зрения местных социальных стандартов. Так что человеческая составляющая в себестоимости товара или услуги, по большому счету, также определялась внешними факторами довольно жестко.

Однако сначала промышленная революция с ее механизацией и конвейером сильно снизила себестоимость материальных продуктов. Затем, в ходе автоматизации и роботизации, количество живого человеческого труда, вкладываемого в создание конкретной единицы товара, снизилось до минимума. Наконец, в постиндустриальном обществе, где основная масса работников занимается не производством материальных ценностей, а созданием и торговлей информацией, идеями и смыслами, определение стоимости индивидуального труда стало до невозможности субъективным. Попробуйте объяснить пятилетнему ребенку, почему черный квадрат, намалеванный на холстине Казимиром Малевичем, экспонируется на выставках и стоит безумных денег, а за точно такой же, но изображенный Василием Пупкиным, никто не даст даже стоимости потраченных на его создание холста и красок, - и вы сможете смело претендовать на престижную премию по педагогике.

В результате всех этих эволюций и революций родилась такая дисциплина, как маркетинг. Которая, если отсечь словесную шелуху, полностью посвящена одной-единственной задаче: выжать из потребителей тот максимум денег, что они только способны заплатить.

Понятно, что потребители побогаче могут и заплатить побольше, а у бедных надо всего лишь забрать те крохи, что они имеют. В ситуации, когда объективная себестоимость массового товара или услуги близка к нулю, ценовые войны в качестве инструмента конкуренции бессмысленны: все продавцы, в итоге, собьют цены до минимума и останутся сосать лапу при минимальной марже, а состоятельные потребители заплатят низкую цену вместо того, чтобы отдать все свои деньги. Для преодоления этой проблемы был рожден такой маркетинговый инструмент, как позиционирование.

Товар или услуга подаются, как ориентированные на определенную группу потребителей, и соответственно этому назначается цена. «Бюджетные» варианты предназначаются для нищего быдла, «премиальные» - для состоятельных господ, «элитные» - для богатых хозяев жизни. Бутылка водки на полке в магазине может, в зависимости от того, что написано на этикетке, стоить и 80 руб., и 300 руб., и 900 руб., хотя внутри там – разлитый из одного и того же чана 40% этиловый спирт с незначительным количеством вкусовых добавок. Сходным образом обстоят дела с соками, пивом, молоком и молочными продуктами: некоторое различие во вкусе там, конечно же, присутствует, но достигается оно, как правило, весьма незначительными различиями в технологии приготовления и рецептуре добавок, в то время как исходное сырье идентично. На брендовые шмотки, продающиеся в дорогих бутиках, уходит столько же хлопка и лайкры, что и на дешевый китайский ширпотреб, да и натуральные трудозатраты по их производству сравнимы. Программное обеспечение всякого рода «домашних версий» и «версий для начинающих» представляет собой тот же самый софт, что и «профессиональное» или «корпоративное», только с искусственно кастрированной функциональностью, - разница же в цене лицензий может составлять целые порядки. А гаджеты дешевых и дорогих моделей нередко различаются между собой только оформлением корпусов и прошивками. Во всех приведенных случаях себестоимость «бюджетных» и «премиальных» вариантов практически идентична, а вот цена существенно отличается.

Маленькое путешествие на машине времени

Этот небольшой экскурс в историю маркетинга нам потребовался для того, чтобы разобраться с ценовой политикой наших провайдеров, благо, развитие рынка интернет-доступа в нашей стране за последние полтора десятка лет изрядно напоминало тот путь, что прошла вся мировая экономика. Типичный провайдер образца 1995 г. более всего напоминал мастерскую мелкого ремесленника. Пара комнат в здании НИИ или иного советского учреждения, асинхронная выделенка 32 kbps до какого-нибудь «Гласнета», 486-я с мультипортовкой под линуксом (она и роутер, она и веб-сайт, она и почтовый сервер), да несколько телефонных линий, полученных за мелкую мзду у главного инженера. Если везло, и в том же здании обнаруживался банк или коммерческая фирма, заинтересованная в доступе, то счастью не было предела. Прокладка коаксиала по этажам обходилась в копеечку, нагрузку даже сравнительно небольшой офис создавал заметную, а трафик, покупаемый у вышестоящего провайдера (или полоса, - тут уж неважно, как считать) создавал львиную долю себестоимости. Так что расценки на выходе получались приличные: один такой корпоративный клиент платил несколько сот зеленых в месяц, а если этих клиентов набиралось полдюжины, то контора процветала (благо, зарплата в $200 считалась тогда весьма приличной, а в $400 – высокой). Фирм, готовых покупать по таким ценам, было сравнительно немного, - большинству компаний доступ в Интернет в ту пору вообще нафиг не сдался. Но для банков, экспортеров-импортеров или филиалов зарубежных фирм подобные тарифы были вполне по карману.

При расширении зоны охвата начинались расходы на кроссирование и аренду прямой меди, закупку модемов на обе стороны, расширение апстрима (бесконечно перепродавать одну и ту же несчастную асинхру было невозможно) и апгрейд железа (на смену «четверкам» неизбежно приходили циски). За все это, разумеется, тоже платил корпоративный потребитель. С индивидуальными пользователями (назвать их «массовыми» в ту пору язык бы не повернулся) этот корпоративный мир практически не пересекался. Те висели на диалапе, платя по $5 за час или, чаще, коннектились к серверу в терминальном режиме, либо отправляли письма через BBS за несколько меньшие деньги. Вообразить себе частника, купившего выделенку, было совершенно невозможно, пусть даже речь шла бы о бандитах или олигархах.

Нельзя сказать, будто корпоративные клиенты не пользовались диалапом. Если платежеспособность не позволяла им приобрести выделенку, или же на это не было технической возможности, практиковалась такая услуга, как «постоянное подключение по коммутируемой линии». Для нее провайдером выделялся отдельный телефонный номер с модемом, и клиент висел на линии 24/7, платя обыкновенно $200 - $240/мес.. А те, кто в постоянном доступе и больших объемах трафика не нуждался, пользовались сеансовым доступом. Тарифы на него были точно такими же, как и для физлиц, формируемыми исходя из себестоимости и конъюнктуры, да и оплата нередко принималась наличными, а никаким специальным «позиционированием» и не пахло.

Пожалуй, единственным, чем различался подход провайдера к «физикам» и «юрикам», была поддержка. Хелпдеска в его современном понимании попросту не существовало, решением проблем немногочисленных пользователей занимались немногочисленные же сисадмины и инженеры, и если «физику» подчас приходилось подолгу ждать, когда у них выдастся свободная минутка, то ради платежеспособного «юрика»-кормильца админа могли поднять с постели и посреди ночи.

Раздельное позиционирование практически идентичных услуг на предназначенные для юридических и для физических лиц началось на московском ISP-рынке приблизительно в 1997-1998 г.г.. К тому моменту среди провайдеров появились уже довольно крупные компании, закупавшие у телефонистов линии под модемные пулы целыми потоками, предпочтительно с серийными номерами, что сильно упрощало дозвонку. Телефонисты же довольно быстро сообразили, что, во-первых, модемные пулы создают на телефонную сеть весьма серьезную нагрузку, а во-вторых, сам по себе провайдерский бизнес может оказаться довольно привлекательным. Поэтому они установили заградительные тарифы на телефонные мощности для сторонних провайдеров и занялись провайдерством – кто самостоятельно (как «Комстар», «МТУ-Информ» или «Центральный телеграф»), а кто через партнеров (как МГТС с «ПТТ-Телепортом»). Для независимых провайдеров телефония под модемные пулы стала ресурсом дорогим и дефицитным.

К этому же времени относятся появившиеся на рынке предложения неограниченного коммутируемого доступа для частных лиц. «Ситилайн» предлагал эту услугу за $36.6/мес, «ПТТ-Телепорт» - за $40/мес, «Корбина» - за $50/мес.. Предполагалось, что на каждую линию модемного пула будет, в среднем, приходиться несколько абонентов, суммарно окупающих затраты на дорогостоящую телефонию и обеспечивающих необходимую прибыль. Однако на деле все оказалось отнюдь не радужно. Разумеется, первыми на «анлимы» с повременки (стоившей тогда, в среднем, $2/ч днем и $1/ч ночью) перебежали «тайм-итеры» из числа любителей часами трепаться в чатах или «скачать весь Интернет», и, по мере набора абонбазы, дозвониться на модемные пулы становилось все сложнее. Столкнувшись со сложностями дозвонки, юзеры, пользующиеся доступом в скромных объемах, например, всего лишь по нескольку раз в день проверяющие электронную почту, массово побежали к провайдерам-«повременщикам», дозвониться до которых стало намного проще. А многие из «тайм-итеров», напротив, на сложности с дозвонкой отреагировали тем, что стали занимать

линию круглые сутки даже в то время, когда Интернетом не пользовались, - чтобы не пришлось потом долго дозваниваться. Нагрузка на модемные пулы «анлимитных» провайдеров оказалась превышающей всяческие расчеты, а тут еще добавились две напасти. Первой были «колхозники», сообща вскладчину использующие один аккаунт и занимающие, таким образом, линию круглые сутки. Очень быстро с ними стали бороться самым беспощадным образом: поскольку договориться между собой с точностью до минуты «колхозники», в массе своей, были неспособны, за попытки одновременного двойного захода под одним эккаунтом провайдеры применяли репрессии. Кто-то просто тупо блокировал доступ за нарушение правил пользования услугой; другие, кому это сделать не позволяли условия абонентского договора, настраивали систему авторизации так, чтобы заход второго «колхозника» сбрасывал уже сидящего в сети с линии.

Второй напастью стали юрлица, быстро учуявшие возможность получить в свое распоряжение практически выделенную асинхронную линию с пропускной способностью 32 kbps (а на цифровых линиях – и до 56 kbps) за смешные $40 - $50/мес. Они точно так же занимали линию целиком, создавая сверхнормативную нагрузку. И вот тут в описаниях услуг появились пункты о том, что доступ по этим тарифам предназначен строго для физических лиц; оплату за услугу стали принимать только наличными (хотя далеко не всех «юриков» это останавливало); системы авторизации стали давать отлуп звонкам с номеров, зарегистрированных на учреждения и т.п.. Юрлицам предлагалось не страдать фигней, а покупать за $200 - $240/мес. уже упоминавшуюся услугу постоянного доступа по коммутируемой линии. И хотя причины такого подразделения лежали исключительно в экономической плоскости (офис занимал линию в разы дольше по сравнению с частным пользователем, а десяток компьютеров небольшой корпоративной сетки жрал трафика намного больше, чем одинокий домашний компьютер), - противопоставление в позиционировании началось.

Тут необходимо отметить одну существенную особенность отечественного позиционирования ISP-услуг. Пока речь идет о тарифах, при которых оплата производится по фактическому потреблению (времени на линии или трафика) – никого не интересует, юридическое или физическое лицо приобретает услугу. Иногда «юрики» даже получают преимущество, - на скоростных каналах при больших объемах потребления цена мегабайта для них нередко оказывается ниже за счет оптовой скидки. Но как только речь заходит о том или ином «анлиме», как тут же тарифы для физических и для юридических лиц начинают заметно различаться, поскольку «юрик» априори готов заплатить больше.

Так было на стыке веков, когда московские провайдеры получали неограниченный внутрироссийский трафик с MSK-IX за совершеннейшие копейки (эпоха пиринговых войн и ОПГ тогда еще не началась, и тогдашний российский трафик составлял в общем объеме порой до 70%). У многих операторов, например, у «Зенона Н.С.П.» были на выделенках тарифы, где в несколько сот долларов абонплаты (разной в зависимости от скорости канала) входила неограниченная «Россия». Когда тарифы с аналогичной структурой появились в территориальных Ethernet-сетях для «физиков», - пионером в 2001 г. была компания «ТОР Инфо» (ныне «Нэт Бай Нэт Холдинг») с тарифом «Патриот», абонплата с неограниченной «Россией» составляла всего $30/мес. Сам по себе этот трафик провайдеру практически ничего не стоил (хотя и создавал нагрузку на сеть), более того, по 10-мегабитному абонентскому окончанию его можно было прокачать куда как больше, чем физически справился бы «юрик», сидящий на мегабитной медной выделенке, но вопросы позиционирования в зависимости от платежеспособности клиента уже играли тут определенную роль. Впрочем, в то время считалось, что даже самый активный индивидуальный потребитель не в состоянии переплюнуть целый офис, оборудованный десятками рабочих мест.

И когда в 2003 г. появились первые полноценные «анлимы», предназначенные для физических лиц (тут первым выступил «Корвет-Телеком»), ситуация повторилась. Абонплата для индивидуальных пользователей, при прочих равных, оказывалась намного меньше, чем для корпоративных потребителей, и мотивировалось это разницей в создаваемой нагрузке. По этому пути пошла, например, компания «МТУ-Интел» (ныне со всеми потрохами поглощенная «Мобильными ТелеСистемами»), разведя свой ADSL-доступ по двум брендам: корпоративному «Точка.Ру» и массовому «Стрим».

До недавнего времени, правда, был еще один водораздел - используемые технологии, когда одно и то же словосочетание «выделенная линия» в случае физических лиц означало коаксиал и полевку, а в рекламе для организаций, как заманчивая музыка, звучали слова: ATM, SDH, FrameRelay, QoS. «Серьезные решения», подкрепленные авторитетом именитых вендоров, с одной стороны, объективно обходились дороже по себестоимости, а с другой – работали куда как качественнее и надежнее. И еще лет пять назад даже в Москве не такой уж редкостью была ситуация, когда после сильной грозы «ложился» целый район, а снобы с ехидной улыбкой Иванова-Радкевича говорили что-то про «красноглазых пионеров с говномыльницами». Но в отрасли год идет за три, серьезные Ethernet-решения сейчас выпускаются всеми уважающими себя производителями и стали стандартом де-факто, и в самых заштатных «домовых сетях» не продохнуть уже от Триппл Плея и Кю-о-Эса.

Если нет разницы, - зачем платить больше?..

Теперь попробуем посмотреть, с чем мы подошли ко дню сегодняшнему, и как провайдеры обосновывают и пытаются обеспечить более высокие тарифы для юрлиц по сравнению с «физиками». Традиционный главный тезис "о более высокой нагрузке на сеть со стороны офисов" безнадежно устарел и никак не соответствует истине. Основные потоки сегодня формируются «тяжелым» контентом, распространяемым через файлообменные сети. И скромный домашний комп, круглосуточно качающий торренты, порождает многократно больший трафик по сравнению с большим офисом, из которого закрыт наружу выход в YouTube и «ВКонтакте», где бдительный сисадмин не позволяет работникам ставить на машины несанкционированный софт, и где в перерывах между заходами в Интернет люди, все же, хотя бы изредка вынуждены еще и работать.

Понятно, что в число ограничительных факторов входят условия абонентского договора, точнее – раздел «порядок оплаты». И «юрики» платят по безналу со счетами и счетами-фактурами, что важно для бухгалтерии, в то время как «физики» вносят налик через платежные терминалы. Конечно, если бы все до единой фирмы были бы 100% «белыми» - это могло бы создать заметный барьер для желающих сэкономить. Но даже в наше время мне трудно представить себе компанию, не имеющую хотя бы $30/мес. «черного» нала, а большего в столицах и не требуется.

Еще один способ обеспечить соблюдение позиционирования – физический контроль над организацией доступа. Ethernet-провайдер прекрасно знает, куда ведет проложенный им кабель: в офис или в частную квартиру. ADSL-оператор не будет подключать по массовому тарифу через телефонную линию, зарегистрированную на организацию. Но даже если прокинуть кабель по соседству и может оказаться геморройным занятием: дешевизна и распространенность WiFi-устройств легко позволяют обойти это ограничение, не говоря уже о той же «Йоте», которой вообще пофиг, идет ли речь об офисе или о квартире.

Следующий способ заставить «юриков» платить по соответствующим тарифам – это немножечко «подгадить». Например, многие FTTH-провайдеры ограничивают количество одновременных TCP-сессий в расчете на то, что выделенного лимита хватит для честного «физика», а вот для офиса его окажется недостаточно. Однако тут под раздачу попадают любители торрентов: если же лимит поднять так, чтобы они не страдали, то и для офиса средней руки он окажется достаточным. Еще пример из той же серии – это принципиальное отсутствие у массового «Стрима» такой услуги, как выделение постоянного IP-адреса. Вероятно, по замыслу маркетологов компании, это делает невозможным решение ряда корпоративных задач, таких, как размещение в офисе почтовых и веб-серверов и всем, кто в этом нуждается, придется подключаться по корпоративным тарифам. На практике, однако, все нормальные фирмы давно вынесли хостинг на площадки специализированных хостинг-провайдеров, так что им от этого ограничения не жарко и не холодно. А если уж совсем припрет, то специально обученный сисадмин сумет настроить DynDNS, - ему за это деньги платят. Зато такой запрет бьет по вполне добропорядочным «физикам», желающим поиграться с собственными сайтами, размещенными «дома под столом», и при нынешнем уровне конкуренции они запросто уйдут к другому провайдеру, не осложняющему им жизнь. Например, буквально на днях NetByNet стал предлагать сразу пять статических адресов по той цене, по которой раньше предоставлял один, так что «перебежчикам» от «Стрима» есть куда податься.

Существует еще и монополия, когда в некоторых офисных центрах услуги по заоблачным ценам предоставляет один-единственный провайдер, находящийся в сговоре с владельцем здания. Однако такая практика незаконна, монополия де-факто может быть разрушена при помощи беспроводных технологий доступа, а многие офисы располагаются на первых этажах жилых домов и в других местах с высокой конкуренцией.

Конечно, можно попытаться взять на вооружение опыт «ГолденЛайна» - московского транспортного оператора, ныне давно и прочно уже переваренного «Мобильными ТелеСистемами». Эта компания специализировалась на предоставлении корпоративным потребителям каналов точка-точка, сама при этом доступ в Интернет не предоставляя, так что с ней работали практически все московские провайдеры. Она использовала дорогое, но максимально надежное оборудование, резервировала все, что можно, а скорость реакции на нештатные ситуации просто поражала. Достаточно было среди ночи в ходе проведения технических работ отключить обслуживающий линию модем, - как через три, максимум, пять минут раздавался телефонный звонок, и вежливый сотрудник «ГолденЛайна» сообщал вам о возникшей на вашей же стороне проблеме. Стоили эти каналы огромных по тем временам денег и были самыми дорогими в Москве, но ими охотно пользовались все, кому надежность была важнее всего, - банки для подключения к банковским сетям, радиостанции для связи между студией и передатчиком и т.п..

Однако возможности нынешних провайдеров обеспечить для «юриков» кардинально более высокий уровень надежности, чем для «физиков», крайне невелики. И к тем, и к другим трафик доставляется по одной и той же магистральной сети, повышение надежности которой затронет сразу всех абонентов, так что разница не почувствуется. Серьезное же дублирование каналов и оборудования персонально для конкретного офиса обойдется в такие деньги, которые клиент при нынешней конъюнктуре платить просто не станет. Для повышения надежности, если уж она для него столь важна, он, скорее, возьмет два-три независимых канала у разных провайдеров - это обойдется

намного дешевле.

Специальный отдельный хелпдеск для «юриков» - с отдельным постоянно свободным телефонным номером и более квалифицированными специалистами на вариант тоже не тянет. Ведь решением рутинных проблем, возникающих у корпоративных клиентов, обычно занимаются штатные или приходящие сисадмины, так что в полной мере прочувствовать степень компетентности и доброжелательности техподдержки клиент сможет только во время аварий. А если аварии будут случаться достаточно часто и длиться достаточно долго, чтобы это могло прочувствоваться, - доброжелательность техподдержки вряд ли станет для заказчика утешением.

Подсчитали – прослезились

В результате вырисовывается довольно забавная картина. С одной стороны, все давно привыкли, что услуги доступа для юрлиц стоят дороже по сравнению с массовыми. С другой, поскольку «юрик» заведомо намного более платежеспособен по сравнению с «физиком», не взять с него деньги, которые он способен заплатить, преступление с точки зрения любого маркетолога. С третьей же, совершенно непонятно, за что их сегодня брать.

И тем и другим доступ сегодня предоставляется по одним и тем же технологиям, с одинаковой надежностью и равной стоимостью «железа». С точки же зрения нагрузки, создаваемой на сеть, «физики» «юриков» давно оставили позади.

Искусственные технологические ограничения, призванные разделить дорогой корпоративный доступ и дешевый массовый, на практике работают в пользу конкурентов.

Единственная реально востребованная юрлицами дополнительная услуга, хоть как-то облегчающая им жизнь, проводка расчетов через бухгалтерию. У нее, кстати, есть ненулевая реальная себестоимость, бумага, идущая на печать счетов и счетов-фактур, стоит денег, да и факсимиле подписи гендира от интенсивного употребления изнашивается. Но за то, чтобы раз в месяц распечатать и отослать пару бумажек, можно поднять тариф с $20 до $50, но никак не до $500.

И получается, что, кроме неуемного желания заполучить побольше денег, у нынешнего подразделения тарифов на дешевые массовые и дорогие корпоративные – нет совершенно никаких обоснований: ни объективных, ни субъективных. Чем дальше, тем лучше это будут понимать и клиенты, которым и сегодня сэкономить может помешать разве что собственная лень.

Так что перед маркетологами телекоммуникационных компаний в полный рост встает нетривиальная задача: придумать, в лучших традициях экономики постмодернизма, такое позиционирование, чтобы «юрики», желающие заплатить подороже, выстроились в очередь. Телекоммуникационный рынок от рынка водки, все же, несколько отличается: если дорогую водку люди покупают из соображений «выглядеть круче» или «потешить чувство собственной важности», то решения на корпоративном уровне принимаются обычно на более или менее рациональном уровне.

Удастся ли это сделать? Я – не уверен…