Облака или туманы?

11 октября 2011 года в Екатеринбурге прошла конференция CloudConf 2011 организованная компанией Softline. Как следует из названия, эта конференция была посвящена "облачным" сервисам, их перспективам и путям развития. Стоит отметить, что отдельным блоком данной конференции шел комплекс докладов "Cloud для телекома". Я побывал на данной конференции и попытался разобраться - а что, собственно, могут дать провайдерам пресловутые "облачные" сервисы?

Прежде всего, следует разобраться, что именно подразумевается под "облаками". Вот простое и емкое определение из Википедии:

> Облачные вычисления (англ. *cloud computing*) — технология распределённой обработки данных, в которой компьютерные ресурсы и мощности предоставляются пользователю как интернет-сервис.

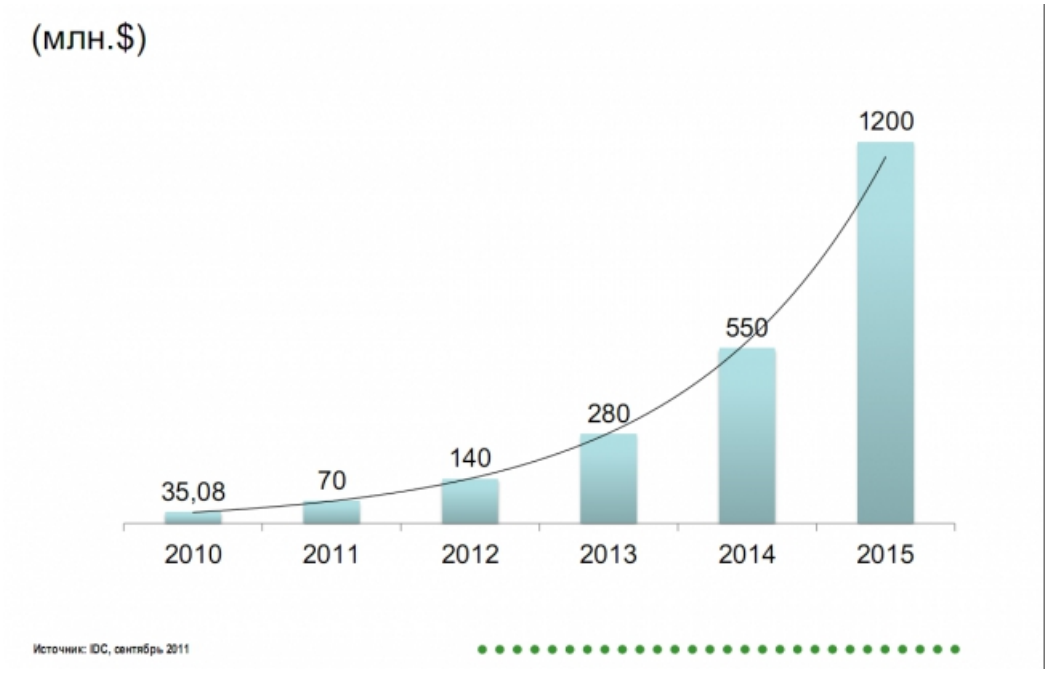
Одним из самых известных облачных сервисов сегодня является Gmail от Google, включающий в себя такие популярные опции как электронная почта, обмен сообщениями, голосовой и видеочат. Пользователь не нуждается в установке ПО - сервис функционирует исключительно на серверах Google. Пользователи могут бесплатно пользоваться этими мощностями или перейти на платный аккаунт и расширить свои "облачные" возможности - например, увеличить максимальную вместимость своего почтового ящика.

Вездесущие маркетологи уже давно разработали несколько моделей предоставления облачных услуг:

> SaaS - Программное обеспечение как услуга (англ. *software as a service*, сокр. *SaaS*), программное обеспечение по требованию (англ. *software on demand*, сокр. *SoD*) — бизнес-модель продажи и использования программного обеспечения, при которой поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчикам доступ к программному обеспечению через Интернет. Основное преимущество модели SaaS для потребителя состоит в отсутствии затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой работоспособности оборудования и работающего на нём программного обеспечения.
>
> DaaS - Desktop as a Service — модель распространения и эксплуатации программного обеспечения, получившая известность в начале 2000-х годов и являющаяся логическим продолжением SaaS. При предоставлении услуги DaaS клиенты получают полностью готовое к работе («под ключ») стандартизированное виртуальное рабочее место, которое каждый пользователь имеет возможность дополнительно настраивать под свои задачи. Таким образом, пользователь получает доступ не к отдельной программе, а к необходимому для полноценной работы программному комплексу.
>
> IaaS - Infrastructure as a Service — это предоставление компьютерной инфраструктуры (как правило, в форме виртуализации) как услуги на основе концепции облачных вычислений.
>
> PaaS - Platform as a Service — это предоставление интегрированной платформы для разработки, тестирования, развертывания и поддержки веб-приложений как услуги, организованной на основе концепции облачных вычислений.

Как это обычно и бывает с бизнес-моделями, границы между ними весьма размыты и порой довольно сложно определить, где заканчивается SaaS и начинается DaaS. Это не мешает "облакам" завоевывать все большую популярность среди пользователей, так как использование таких сервисов может серьезно облегчить работу предприятиям и упростить взаимоотношения с компом обычным пользователям. А спрос порождает предложение и нарождающийся "облачный" рынок сегодня показывает неплохие темпы роста.

Собственно об этом и рассказывали докладчики в первой части CloudConf 2011. Прогнозы иногда расходились в цифрах, но в целом все докладчики сошлись на том, что этот новый рынок в недалеком будущем ждет стремительный рост.

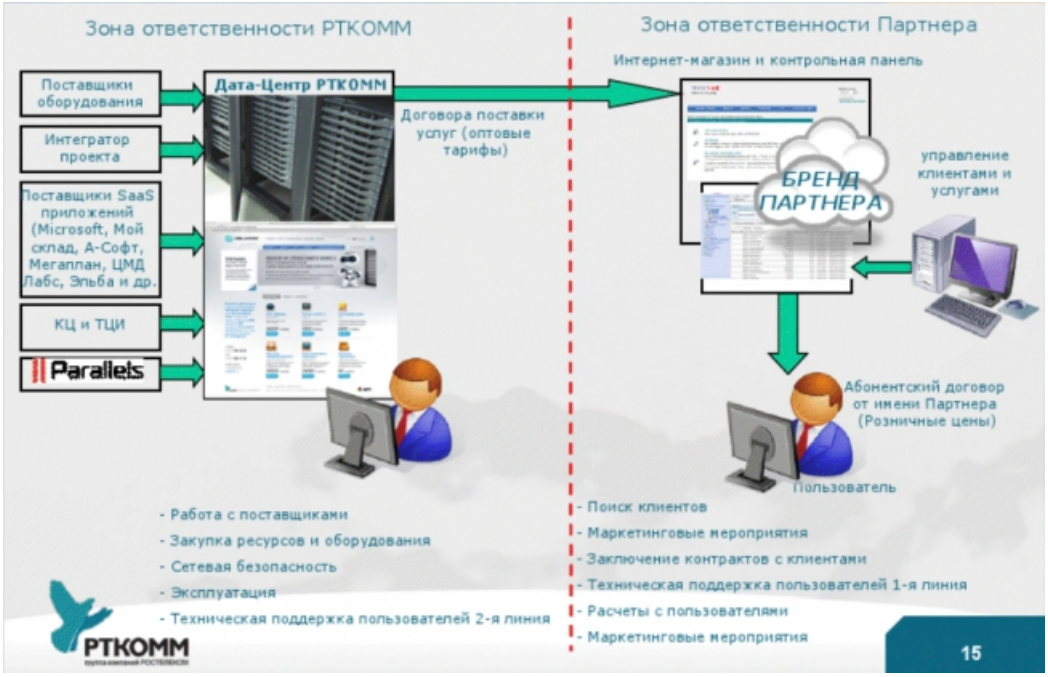


Отдельной подтемой выступили ЦОДы и их роль в "облачном" бизнесе. Особое внимание этому вопросу уделил "Мегафон", что не удивительно, если учесть, что эта компания владеет крупнейшими ЦОДами на территории РФ.

В общем, оно и понятно - "облачные" сервисы по определению требуют большого кол-ва ЦОДов. Разработчики ПО и системные интеграторы не всегда обладают необходимыми мощностями, так что в "облачном" бизнесе им предстоит учиться совместной работе. Хотя условия у партнеров будут изначально неравные - тот же "Мегафон" или "РТКомм" (дочка Ростелекома) в случае успешного развития "облачного" бизнеса запросто может купить партнера-интегратора с потрохами. Впрочем, оно может быть и не так страшно...

Итак, основными игроками на рынке облачных услуг будут те, кто располагает большими ЦОДами (в том числе и крупные операторы связи) и те, кто предоставляет ПО (разработчики и интеграторы). А какова же предполагаемая роль небольших провайдеров в этом бизнесе? Самая важная - роль продавцов. Об этом и говорилось во второй части конференции, в разделе "Облака для телекома".

"РТКомм" презентовал программу сотрудничества с потенциальными продавцами "Облаков":



Мне она напоминает типовой агентский договор. Если перефразировать Остапа Бендера - "Софт и железо - наши, клиенты - ваши". В общем, все просто и логично.

Для компаний-провайдеров в общем-то не составит большого труда чуть поднатаскать своих продажников на продажу "облачных" сервисов в качестве доп.услуги. Вопрос лишь в том, как это продавать. Представители компании Softcloud, выразили готовность даже проводить тренинги по продажам "облаков" среди потенциальных "агентов". Хотя мне думается, что самый эффективный способ продажи "облаков" для провайдера будет заключаться в том, что услуги Cloud-сервисов можно предлагать в пакете с услугами связи.

Основной аудиторией для таких сервисов, скорее всего, будут корпоративные клиенты, заинтересованные в электронных системах документооборота, корпоративных почтовых ящиках и прочих виртуальных инструментов незаменимых в современном офисе. Обычным "физикам" скорее всего еще надолго хватит бесплатных "облаков" - вроде того же Gmail от Google.

Исходя из вышесказанного, хочу выразить свое мнение. Будущее Cloud-сервисов мне тоже кажется светлым и радужным. Может не настолько радужным как обещают исследования маркетологов, но все же довольно хорошим. Уже хотя бы потому что мы живем в эпоху глобализации, а "облака" как нельзя лучше вписываются в концепцию глобализма. А с точки зрения провайдеров и их роли продавцов "облаков" все выглядит двояко. Если провайдер ориентирован преимущественно на корпоративных клиентов, то ему наверняка стоит заняться продажей таких услуг - современные предприятия вполне готовы к внедрению "облачных" сервисов и скорее всего не пожалеют на это денег.

Если же говорить о тех провайдерах, чья абонентская база состоит исключительно из "физиков" - перспективы мне видятся довольно туманными. Косвенным подтверждением таких выводов может служить то, что среди организаторов CloudConf 2011 засветились только те операторы связи, которых нельзя назвать операторами "последней мили" для физ.лиц. Помимо "Мегафона" в списке организаторов фигурировал ЭР Телеком. Причем, на данном мероприятии я не заметил никаких рекламных материалов Дом.ру - подразделения ЭР Телекома, отвечающего за работу с физ.лицами. На CloudConf 2011 ЭР Телеком был представлен только в качестве провайдера для корпоративного сегмента. Значит, ЭР Телком пришел к тем же выводам и планирует внедрять "облачные" решения исключительно на рынке корпоративных услуг.

С другой стороны, многие провайдеры сейчас начинают приторговывать ПО - тем же "Касперским". И в принципе продавать "облачные" решения им не трудно. Сейчас много разговоров относительно "тупой трубы". Превратятся ли провайдеры в этаких сантехников интернета, чьи функции ограничатся в будущем предоставлением каналов связи, или же найдется путь дальнейшего развития провайдинга? Этакой эволюцией? Как один из вариантов эволюции можно рассмотреть и интеграцию провайдерами "облачных" сервисов.

С корпоративным сегментом все ясно, но как же быть с обычными юзерами? Тут все зависит от самих "облачных" разработчиков. В настоящее время монетизировать "облака" для конечных пользователей довольно трудно. Причин две. Во-первых, среднестатистический юзер вообще не привык платить за ПО и просто качает себе любые программы из интернета нахаляву. Во-вторых, в интернете масса бесплатных сервисов способных заменить собой те же "облака".

И все же "облака" можно продавать и конечным пользователям, если подойти к вопросу с умом. Например, у юзера имеется масса видеороликов, которые нужно пережать в формат HD. При этом домашний комп у него не самый мощный. Обычными программными решениями при этих исходных данных видео будет пережиматься довольно долго - до нескольких часов. Полагаю, что юзер готов был бы заплатить некоторую сумму за то, чтобы эту операцию проделал. Конечно, для того чтобы провайдер мог предоставить такую услугу, ему придется понести немалые издержки - приобрести несколько мощных компов, купить лицензионное ПО, организовать тех.поддержку для данной услуги, подготовить своих продажников для ее внедрения. Кроме того, потребуется специальное ПО, которое по команде будет извлекать с компа пользователя данные, обрабатывать их на мощностях провайдера и возвращать их обратно юзеру. Сложно и затратно. Но в итоге можно получить вполне работоспособную схему дополнительного заработка.

Сфера применения "облачных" решений в домашнем хозяйстве довольно велика. Тут вам и тяжелые программы вроде 3DMax, которые "хомяки" с радостью отдадут "облакам". И игровые "облачные" сервисы, которые понемногу появляются. Практически реализовать "облачные" сервисы для своих клиентов могут многие провайдеры. Но почему-то не спешат это делать.

Итак, три пути развития провайдера применительно к "облакам":

1) Провайдеры могут предоставлять мощности своих ЦОДов в аренду различным "облачным" интеграторам вроде Softcloud, получая с этого доход. То есть та же разновидность "тупой трубы", только вместо трубы-канала, по которому течет информация, мы имеем ванну-ЦОД, где эта информация хранится и обрабатывается. Просто и дешево. И может принести доход, если конечно вы располагаете нехилым дата-центром.

2) Провайдеры продают услуги чужих "облачных" сервисов, получая банальный процент с продаж. Не очень накладно, не особо рискованно и не требует мощных ЦОДов. При наличии последних вполне сочетается с первым вариантом.

3) Самостоятельное внедрение "облачных" сервисов. Дорого, трудозатратно, довольно рискованно. Но и выиграть при успехе можно не так мало. Внедрение собственной "облачной" системы для своих клиентов, это весомый аргумент, который вполне может дать провайдеру преимущество перед конкурентами, если конечно такой сервис будет востребован. Или обернуться громким провалом и огромными фин.потерями в случае провала. Кто не рискует, тот не пьет шампанское/корвалол (кому что ближе).