

<http://npsod.ru/rus2/experts/document35289.phtml>

Интервью

Дмитрий Мариничев: «С точки зрения потребителя необходимое качество для дата-центра только одно – непрерывность и стабильность работы»

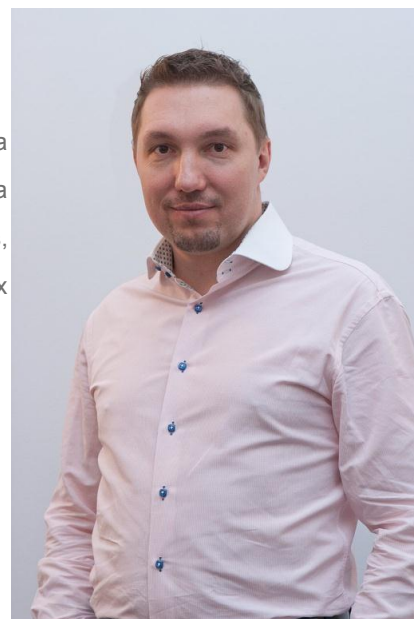


Наш корреспондент побывал на одной из самых крупных ежегодных конференций по центрам обработки данных DatacenterDynamics Converged. Одним из самых интересных докладов на конференции было выступление генерального директора «Радиус Групп» Дмитрия Мариничева. Нам удалось в конце мероприятия взять у Дмитрия Николаевича интервью.

- Как Вы оцениваете данную конференцию с точки зрения представленных на ней материалов и аудиторией?

[DataCenter Dynamics](#) относится к числу наиболее значимых событий года в области профессиональной коммуникации по тематике ЦОД. Эта конференция всегда собирает широкую аудиторию конечных заказчиков, для которых вопросы создания ЦОД входят в круг ближайших практических задач.

- Мы видели, что во время Вашего выступления не было свободных мест и люди слушали Вас из коридора. Что, на Ваш взгляд, более всего заинтересовало аудиторию в Вашем выступлении?



Да, было приятно видеть, что в аудитории не было свободных мест, она не вмещала такое количество людей. Это было очень неожиданно. Думаю, что аудиторию в первую очередь заинтересовала амбициозность поставленных и решаемых нами задач. И еще, наверное, интерес к технологическим новинкам, которые мы применяем. У нас в этой связи есть уникальный опыт. В частности, всем известно о решениях в области построения ЦОДов для корпоративного сегмента, когда заказчик знает основные свои нагрузки, знает, что для этого требуется, и проектирует под нагрузку инженерные технологические решения. Но никогда еще не было коммерческого ЦОДа в России, с нуля проектируемого и создаваемого, который не имеет заранее четкого понимания по структуре нагрузки, и поэтому должен иметь такую инженерную инфраструктуру, которая обеспечит высочайший уровень адаптивности и сбалансированности. Кроме того, интерес к нашему выступлению вызвала интерактивная презентация, созданная нашими специалистами. В ближайшее время она будет размещена в Apple Store.

- Что самое сложное в проекте создания ЦОД?

Для коммерческого ЦОД - конечно же, привлечь финансирование, потому что в твой проект должны верить, собраться группой единомышленников и те, кто проектирует, и те, кто реализует, и те, кто инвестирует, кто обслуживает, кто предоставляет услуги, - это все должно быть собрано воедино. И, естественно, это

достаточно сложный проект, капиталоемкий. Я думаю, что достаточно проблематично найти финансирование, как показывает практика, на первом этапе. Но чем ближе к финишу, - желающих инвестировать все больше и больше. Потом идут сложности уже технического характера, связанные с повседневной работой – и со строительной частью, и с инженерными решениями, и с графиком работ, но это уже абсолютно понятные реальные вещи. Здесь уже все в наших руках, все зависит от нас.

- Что мешает развитию рынка услуг дата-центров в нашей стране?

В целом развитию услуг дата-центров в нашей стране ничего не мешает. Они достаточно динамично развиваются. В моем понимании есть проблематика классификации дата-центров. Не в плане классификации Uptime Institute по уровням Tier I, Tier II, Tier III, Tier IV. Основная проблема заключается в том, что дата-центров так или иначе уже настроено много. Причем любая, даже мелкая компания, может сказать, что у нее есть свой дата-центр, имея в виду серверную. В моем понимании весь спектр услуг нужно классифицировать. И здесь может быть использована достаточно проверенная уже схема, подобная схеме СРО (саморегулируемая организация), – поскольку профессионалы рынка должны коммуницировать между собой, и, кроме того, необходимо, если можно так выразиться, ГОСТирование услуг – а государство этим заниматься не будет. Необходимо, чтобы клиент мог понять качество услуг, их «ГОСТ», чтобы клиент мог сравнивать и понимать. Да и структура всего этого рынка должна быть выстроена. Соответственно вот над этим и нужно работать участникам рынка. Вы спрашиваете, что мешает развитию рынка услуг ЦОД, – отсутствие именно этого мешает. Поскольку любая уникальная услуга остается уникальной, ее могут пробовать только какие-то компании-инноваторы, но она не имеет серийного производства. Соответственно, если услуга становится достаточно стабильной и коммодизированной, серийной, то ее потреблять начинают все больше и больше людей, и, соответственно, у потребителей возникает все большая готовность к сложным инновационным решениям. Это можно показать на примере со смартфонами. Когда они появлялись, сначала пользователями были только некие продвинутые люди, и сравнивали один с другим. На сегодняшний день смартфон практически вытесняет обыкновенный телефон по той простой причине, что он начал предлагать достаточно «стандартный» перечень услуг. В кавычках, но стандартный перечень. И все больше и больше людей понимают его функциональное назначение, и в то же время, чем больше людей его используют, тем выше качество сервисов, и тем выше спрос на более инновационные решения.

- Какими качествами должен обладать современный ЦОД, чтобы успешно конкурировать за клиента?

С точки зрения потребителя необходимое качество только одно – непрерывность и стабильность работы. Все остальные качества для потребителя скрыты, даже если мы будем считать PUE и все остальное, то потребителя это не волнует. Его волнуют цена и качество, соотношение. Чтобы получить уровень качества ЦОДа, мы опять же должны классифицировать ЦОДы не по Tier'ам, а понять – количество сбоев, провести сертификацию согласно внутренним требованиям в нашей стране, для этого необходимо участие в этой СРО. SLA – это для клиента доказательство надежности, они сравнивают по SLA. На сегодняшний день не много ЦОДов, которые предлагают SLA высокого уровня. Современный ЦОД должен быть не просто сертифицирован, но и иметь качественный документ SLA.

- Как Вы видите рынок ЦОД России в ближайшие пять лет и место Вашей компании на нем?

В ближайшие пять лет рынок ЦОД будет консолидироваться в сторону крупных игроков. Конечно же, останутся и мелкие, и средние. Но здесь мы можем привести в пример, наверное, историю развития ритейла на постсоветском пространстве. Сначала это были ларьки, так же как серверные маленькие хостеры, которые предлагали хостинг чуть ли не из чулана. Да что далеко ходить – первый ЦОД Яндекса из себя представлял гараж десяток лет назад. Далее начали возникать некие а la магазины – более или менее стационарные серьезные сооружения. Потом – супермаркеты и гипермаркеты. Мегамоллы – то, что мы сейчас имеем. И вхождение в рынок неких сетевых ритейловых магазинов а la Metro, а la Auchan, Leroy Merlin. Такого класса. Это не говорит о том, что все мелкие ЦОДы умрут, нет, -они так и останутся как магазины шаговой доступности, удобным местом для размещения и для работы с SMB-бизнесом. Но крупных сетевых игроков, которые будут играть роль того же Ашана, мне кажется, что больше пяти в России не будет. А кто станет таковыми, покажут следующие пять лет. С уверенностью могу сказать, что мы планируем быть одним из этих игроков. И по нашим проектам Вы видите, что с очень высокой вероятностью это будет действительно так.

Фотографии с конференции доступны по [ссылке](#).