



И почему тут  
бесполезны  
эксперты по  
«железу»

# Почему «Яндекс.Телефон» не телефон

29 мая 2018 года российская компания «Яндекс» представила свою первую, никем не ожидаемую «железку» — умную колонку «Яндекс.Станция», — и публика зевнула от безразличия.

5 декабря 2018 года компания «Яндекс» представила свою вторую «железку» — «Яндекс.Телефон», — и публика зашлась в эмоциях. Это тем более удивительно, что никакого саспенса не было: «Яндекс.Телефон» во всей невыразительности своих ТТХ был подробно обмусолен недоброжелателями еще в середине июля.

Ажиотаж «телефонных экспертов» перекинулся на живых людей, и вот уже третий знакомый за день меня спрашивает: «Стоит покупать «Яндекс.Телефон»? Отвечаю вопросом на вопрос: «Сам как думаешь?» А мне: «Специалисты говорят, не стоит».

Мимо такого пройти никак не смог.

Ошибка (или — злонамеренное пыхательство) «телефонных экспертов» выражается в том, что они по непонятной причине анализируют событие в прямом контексте: вот, мол, полюбуйтеесь — типа, новый смартфон, типа, российской компании. На самом же деле: «Китайская поделка по утренней цене, на которой итальянской краской посредством немецкого оборудования нанесен логотип скрепного «Яндекса».

Злословят, будто «Яндекс.Телефон» — это почти неизменная модель конца 2017 года тайваньского OEM/ODM производителя Arima Communication.

Упрекают, что цена «Яндекс.Телефона» завышена на 30–40% (17 990 рублей) и за те же деньги можно купить смартфоны с близкими характеристиками, однако уже от «взрослых» производителей.

Все эти неприятки, безусловно, имеют место быть, однако, как бы это вежливее сказать, пробивают не в кассу.

У меня полное ощущение, что российский потреббонд под чутким руководством «телефонных специалистов» либо реально не понимает, что выпустил «Яндекс» (а главное — зачем), либо притворяется.

И напрасно, потому что практической пользы от нудных констатаций очевидного (Ах дорого! Ах китайское! Ах устарело!) не наберется даже на нос тети Гули.

Попробую повернуть премьеру, прошедшую под лозунгом «Телефон со своим Я», правильным боком к читателю.

На презентации устами протагониста прямым текстом была артикулирована главная цель и назначение «Яндекс.Телефона» — объединить сервисы компании в единую экосистему.

Всё. Больше ничего. Если мы хотим что-то понять в этом гаджете и его роли на российском рынке, нужно его анализировать именно так, как его позиционируют.

«Яндекс.Телефон» по замыслу маркетологов должен замкнуть на себя:

— платежные операции с помощью цифровой личности и банковских карт, обслуживаемых системой «Яндекс.Деньги» (для этого в смартфон вставили чип NFC и сканер отпечатков пальцев);

— прослушивание музыки на сервисе «Яндекс.Музыка» (чип Qualcomm Aqstic);

— навигацию с помощью «Яндекс.Карт», которые выглядят в российских реалиях привлекательнее гугловских (чип GPS);

— подключение к сервису «Яндекс.Телефонии» с виртуальной офисной АТС и связью VoIP (поддержка двух SIM-карт).

Поверх этого хозяйства усадили вздесущую «Алису». В отличие от остальных андрофонов на рынке «Яндекс.Телефон» претендует на поддержку своей интеллектуальной помощницы во всех установленных приложениях, равно как и умеет оживлять ее при выключенном экране.

Дабы избежать подозрений в предвзятом сочувствии, рапортую, что «Алису» из собственного смартфона я изнал еще минувшим летом: она достала меня вульгарностью и беспардонностью, однако я допускаю, что кому-то «Алисина» манера хамить и непрестанно перечить тренирует, так сказать, мускул выживания и укрепляет бойцовский характер. Мне же больше по душе покладистая эппловская «Сири».

«Телефонные эксперты» мотивируют рекомендацию не покупать «Яндекс.Телефон» такими меркантильными мелочами, как туманность перспектив обновления ОС, морально устаревшее «железо», отсутствие защиты от воды и падений, дефицит аксессуаров, неизбежные сложности с ремонтом за неимением сменных частей и т.п.

Все эти мелочи, как я уже говорил, не имеют к гаджету «Яндекса» ни малейшего отношения. Потому что «Яндекс.Телефон» — не коммерческий товар на перенасыщенном и конкурентном рынке смартфонов, а недостающее звено гигантской экосистемы. Экосистемы, которая не имеет в России ни аналогов, ни конкурентов.

Есть такой риторический прием: сначала приписывают сопернику аргумент, потом сами его победоносно развенчивают. Сначала придумали «Яндекс.Телефон» как игрока на рынке смартфонов, потом высмеяли за отсутствие конкурентных преимуществ.

Подспудно (видимо, совсем по глупости) недруги сообщили размер полугодовой партии, заказанной «Яндексом» у китайцев, — мол, 5 тысяч штук. Для российского-то рынка, где в год продается 26 миллионов смартфонов! Ха-ха-ха!

Сложно, наверное, догадаться, что сама эта цифра — 5 тысяч ожидаемых продаж — однозначно выводит «Яндекс.Телефон» из сферы коммерческой и переносит в сферу знаковую.

И тогда — сюрприз! — окажется, что «Яндекс.Телефон» — именно то, что «Яндекс» и заявил: Символ, замыкающий на себя одноименную экосистему.

Сергей ГОЛУБИЦКИЙ, «Новая»