



Ведущая темы
Ирина БОГОРОДИЦКАЯ

ждет ваших комментариев
в своем блоге на

www.iksmmedia.ru



Каждый выбирает для себя: сегмент рынка, стратегию продвижения, способы инвестирования, партнерские отношения, модели конкуренции... Кому-то подавай всё: мне не нужна половина арбуза – я хочу съесть арбуз целиком. Другие считают, что слона нужно есть по частям.

Одни компании решительно идут на новые территории, вовлекая в сферу своих интересов «коренных жителей», другие долго думают, чтобы потом разогнаться и уже не останавливаться – до китайской границы. Собираясь в поход на регионы, все гранды российского телекома первым делом заправляют в свои планшеты стратегии развития регионального бизнеса, просчитывают потенциальные дивиденды, вычитают из них возможные потери, делают рекогносцировку, уточняют направления главного удара.

А в регионах их уже ждут! Пользователи – в надежде на столичные цены, скорости и сервисы, операторы местного значения – в расчете на то, что «москвичи» с их напористостью и финансовыми возможностями подвинут рынок, придадут ему ускорение. Конечно, и конкуренция при этом становится более динамичной и жесткой – всё в мире имеет обратную сторону. «Варяги» вытесняют «аборигенов» с принадлежащих им испокон веку земель. Концентрация производства со всеми ее плюсами ведет к сокращению предприятий малого бизнеса. Выживает сильнейший?

Что сегодня в региональном «меню»? По разнообразию «блюд» этот рынок отстает от московского, по разным оценкам, на два–пять лет. Да, регионалы стеснены в средствах, но тем интереснее задача...

Ракурс
с. 63
Связь
– это диалог

Дискуссионный клуб с. 68
Теория относительности

Регионалы! Улица ваша

Фокус
с. 44
Вперед, в
регионы

Игроки
с. 48
Кто в
регионе хозяин?

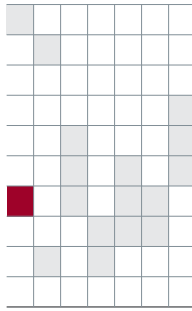
Сценарий
с. 53
По широкой
полосе

Позиция
с. 59
Магистраль

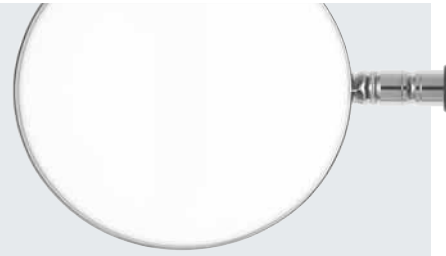
Подробности
с. 66
ПВБ –
за МКАДом?

Бизнес-решение
с. 73
Решение
для глубинки

Ф О К У С



Вперед, в регионы!



От Москвы до самых до окраин

экономика страны идет по восходящей: Минэкономразвития прогнозирует рост ВВП на 2008 г. на уровне 7,8% (среднемировой показатель – 3,7%), в 2009 г. – 6,7%, а темпы роста инвестиций еще выше – 13–15%.

Наше государство заявило о намерении строить инновационную экономику не на добыче углеводородов, а на инновационных технологиях. Задача решаема хотя бы потому, что темпы роста фиксированной и мобильной связи опережают темпы роста нефтедобычи.

Отрасль инфокоммуникаций как часть экономики России прирастает провинцией: там сосредоточены природные ресурсы, реализуется отечественный промышленный потенциал, идет прирост капитала. Там теперь основные деньги.

Первым бизнесом, который пошел в регионы, когда спрос на услуги связи в столи-

Голосование

Вы согласны, что вектор развития телеком-бизнеса смещается в регионы?

Да	/ 81.8%
Нет	/ 9.1%
Сомневаюсь	/ 9.1%

Источник: **iksmedia.ru**

це начал падать, был мобильный. Сегодня телеком-холдинги, идущие в регионы под флагом ШПД, используют те же модели: скупка местных операторов, создание собственных сетей. По понятным причинам регионы стали полигоном и для сетей 3G, WiMAX, BWA.

Ситуация на поле телекоммуникаций сейчас характеризуется двумя процессами – из столицы в регионы, точнее, в крупные города, в первую очередь миллионники, двинулись полки мультисервисных операторов, а из региональных центров вглубь страны (в соседние области, районы, коттеджные поселки) пошли местные компании, у которых, может, и нет таких финансовых возможностей, как у «московских», зато они лучше ориентируются на местность, хорошо владеют передовыми технологиями, а некоторые даже имеют поддержку административного ресурса. У них, наконец, есть кураж.

При высоком потенциале развития бизнеса в регионах между столицей и провинцией дистанция огромного размера: в инфраструктуре сетей, доходах, масштабах деятельности, структуре потребления, кооперации с поставщиками. Цифровой разрыв – в доступе в Интернет, в проникновении мобильной связи, количестве ТВ-каналов, цифровизации сетей. Причем речь идет необязательно о медвежьих углах – и в Московской области есть места, где услуга телефонной связи предоставляется только по спутниковым каналам → **см. с. 57–58**.

Оборотная сторона провинциального Клондайка, на который нацелились столичные холдинги, – пользователи. Инноваторов и энтузиастов местные провайде-

Тренды регионального телеком-рынка

- Даже простое сохранение доли на нем обеспечивает компаниям высокие темпы роста.
- Существующие в регионах сети требуют серьезной модернизации, т.е. крупных инвестиций.
- Экспансия московских операторов в регионы усиливает конкуренцию.
- Межрегиональные компании «Связьинвеста» сохраняют свою долю рынка, но это не означает, что они сохраняют лидерство.
- Долю рынка, сопоставимую с долей «Связьинвеста», через какое-то время в регионах могут занять столичные холдинги/федеральные сети.
- Развивая свой бизнес, «варяги» будут теснить не МРК, а небольших региональных провайдеров.
- Наиболее существенные изменения будут происходить в сегменте альтернативных операторов: более мелкие могут быть консолидированы более крупными.

ры уже охватили, сегмент продвинутых пользователей пока тонковат, а простой массовый потребитель еще не всегда понимает, зачем ему Интернет и сотня ТВ-каналов. Суперсовременные услуги могут остаться невостребованными, а ARPU недостаточно высоким.

Внутри регионов структура потребления тоже очень разнится: если сравнить, допустим, Санкт-Петербург или Владивосток, где цены на Интернет резко упали, а конкуренция обострилась, с Нижневартовском или Находкой, то прирост абонентов и доходов у операторов в этих городах различается в 2–3 раза.

Расстановку сил на региональном рынке сегодня определяют две большие группы: хозяева (МРК и альтернативные региональные компании) и гости (столичные холдинги и федеральные сети).

Кто играет за регионы

Регионы изначально были вотчиной «электросвязей», представляющих традиционную телефонию, – до тех пор, пока их не подвинули альтернативные операторы.

В 2002 г. доля традиционных операторов в суммарном доходе отрасли связи снизилась до 52% – по сравнению с 89% в 1999 г. Тогда высказывались опасения, что если падение сохранится, то к 2007 г. им останется не более 1%. МРК удалось переломить тенденцию, и в первую очередь за счет услуг доступа в Интернет.

Сегодня традиционные операторы доминируют в этом сегменте с долей 30–35%: у них больше абонентская база и больше возможностей развернуть сети ШПД на основе xDSL, которые приносят им гораздо больше дохода, чем традиционная телефония. Чтобы предоставить полный пакет услуг, в том числе телевидение, МРК тестируют услуги IPTV, чтобы со временем вывести ее на массовый рынок.

В ближайшие два-три года «Связьинвест», по прогнозам, сохранит свою долю на рынке ШПД в 32%, хотя, по данным J'son & Partners, за I полугодие 2008 г. она сократилась во всех регионах (исключая Москву) с 44 до 37% и до конца года упадет еще – до 33–34%.

«Дочек» «Связьинвеста» теснят в первую очередь свои, местные игроки (предложения только выходящих на рынок компаний, на знаменах которых написано «Пакетирование услуг и выгодные тарифы», еще не носят массовый характер). Альтернативные провайдеры устанавливают тарифы на уровне МРК или ниже при приемлемом качестве связи. Их клиент – в основном профессионал, готовый платить \$35–40 в месяц. Желających платить больше \$50, как показал опрос на iksmedia.ru, не находится.

Состав альтернативной команды первопроходцев – по масштабам бизнеса, финансовой и технологической составляющим и т.д. – менее однородный.

Прочно стоят на ногах, чувствуют себя финансово состоятельными компании, сохранившие абонентскую базу

– как правило, это 10–15 тыс. клиентов. Они выходят на уровень сети зонавой связи, активно внедряют новые технологии, идут из областных центров вглубь своей территории. У них есть перспектива – в силу этого они представляют удобную мишень для недружественного поглощения.

На этом же поле активно работает масса небольших компаний самого разного толка: операторы местной телефонии, услуг доступа в Интернет, ТВ, домовые сети... На их плечи нередко ложится социальная задача обеспечения ИКТ-услугами тех слоев населения и тех госструктур, которые крупному бизнесу неинтересны.

В когорте альтернативных компаний своей нетипичностью выделяется «Норильск-Телеком». Этот симбиоз ведомственного оператора с оператором сети СОП доминирует на телеком-рынке Норильского промышленного региона: доля рынка по местной телефонии превышает 90%, по ШПД – 50%, по кабельному телевидению – 40%.

В этом же ряду новосибирский оператор IP-телефонии «Брайтком» – единственная зауральская компания, получившая лицензию на МГ/МН-связь → [см. с. 48](#). Ей предстоит построить сеть, сдать ее Россвязькомнадзору, получить разрешение на эксплуатацию и коды доступа. Как предоставить всем операторам дальней связи, имеющим лицензии на оказание услуг МГ/МН-связи, коды с префиксом – этим сейчас озабочено Минкомсвязи РФ → [см. с. 62](#).

...Конкурентное преимущество стартовавших первыми держится недолго. Московские операторы активнее и агрессивнее, у них мощнее финансовый рычаг, с помощью которого они легко сметают административные и прочие барьеры на своем пути.

Кто и с чем в регионы идет

Тон бурно развивающимся технологиям всегда задавала столица: отсюда есть пошла сотовая связь, затем Интернет, широкомасштабное кабельное ТВ... Сегодня несколько крупных московских компаний фиксированного рынка, вложивших в среднем по \$200 млн в свои сети, пытаются удержать имеющихся абонентов и привлечь новых. Решение задачи окупаемости и наращивания капитализации очевидно – экспансия на региональные рынки.

Из перенаселенной и пресыщенной Москвы на широкие российские просторы выдвигаются крупные холдинги – выходцы из телефонии («Комстар-ОТС», «Голден Телеком»), кабельного телевидения (АКАДО); о намерении идти к конечному пользователю заявили операторы дальней связи (ГТК, «Ростелеком»). Все нацелены на сохранение тех же позиций, что и на московском рынке, т.е. на лидерство; многие планируют IPO.

Здесь же свои полки разворачивают федеральные сети: «Мультирегион», «ЭР-Телеком», «Старт Телеком», «Энфор-

Голосование	
Основные силы, определяющие ситуацию на региональном телеком-рынке	
Межрегиональные компании "Связьинвеста"	/40.0%
Альтернативные региональные операторы	/20.0%
Магистральные сети	/ 0.0%
Федеральные сети	/10.0%
Столичные холдинги	/20.0%
Другое	/10.0%

Источник: iksmedia.ru

Голосование	
Возможно ли сотрудничество местного телекома с "москвичами"?	
Да	/61.5%
Нет	/15.4%
Сомневаюсь	/23.1%

Источник: iksmedia.ru

та», «Эффортел» и др. Они считают, лучше быть первым в провинции, чем пятым-шестым в столице, их кредо – работать только там, где есть перспективы стать лидером → **см. с. 53 и 55**. Их тоже манит аббревиатура IPO – это не только имиджевая составляющая, но и гарантия привлечения дополнительных средств в развитие бизнеса.

Стратегия выхода на рынок во многом определяется финансовыми возможностями. Это может быть строительство новых сетей или поглощение существующих операторов. Крупные холдинги с развитой корпоративной культурой, они предпочитают иметь дело с компаниями, бизнес которых отличается прозрачностью. «Комстар», например, покупает первого-второго оператора в городе после МРК, АКАДО – второго по доле рынка, «Мультирегион» – третьего-четвертого.

Если первые сделки на рынке M&A (2003–2005 гг.) проходили при цене \$40–50 за абонента, а в 2006 г. уже \$200, то сейчас многие владельцы небольших сетей ориентируются на \$400–600 и более. Стоимость одного абонента ШПД на московском рынке, по оценке «iKS-Консалтинг», составляет \$500, в Петербурге – \$400, а в Новосибирске и Екатеринбурге – \$350. Однако последние сделки в Москве значительно превышали эти цифры: NetByNet заплатила за одного абонента Interwave, по разным оценкам, от \$600 до \$800, а значит, и в регионах \$350 не предел.

Покупка сразу обеспечивает долю на рынке и клиентскую базу, хотя обходится дороже, чем строительство собственных каналов, потому что старая сеть требует модернизации.

Мультисервис города берет

Каждый из выходящих на региональное поле игроков идет к пользователю своим путем: через голос, видео, данные, на конечном этапе упаковывая эти услуги в комплексное предложение, предполагающее к тому же безлимитный тариф, что придает им дополнительную привлекательность → **см. с. 53–58**.

Местная телефония – одна из самых низкомаржинальных услуг, но у нее самое большое время жизни, она обеспечивает лояльность клиентов и стабильность абонентской базы, поэтому в городах, к которым проявляют интерес столичные гости, телефон клиенту устанавливают в минимальные сроки вместе с Интернетом. А чтобы обеспечить ему возможность платить по единому счету за полный спектр ИКТ-услуг, некоторые операторы получают лицензии на МГ/МН-связь: они хотят есть арбуз целиком → **см. с. 57**.

Важная составляющая триединой услуги – телевидение. В провинции доминирует традиционное аналоговое ТВ, число каналов которого имеет широкую дельту: от социального пакета из 6–26 каналов до сотни и более → **см. с. 66**. В Москве операторы платного ТВ предоставляют услуги на основе только цифровых технологий. При контрастных экономических, демографических и социальных особенностях нашей страны вряд ли имеет смысл стричь все регионы под одну гребенку: Россия не Финляндия, где все компании должны были разом перейти на цифровое телерадиовещание.

Драйвером роста российского Интернета, за 2007 г. выросшего в 2,5 раза и еще в 2 раза за 7 месяцев 2008 г., является широкополосный доступ. Уровень проникновения ШПД в России, по данным «iKS-Консалтинг», сегодня составляет 18% (в крупных городах уже 40%) против 5–10% (в зависимости от региона) в 2007 г. Это вызывает стойкое ощущение дежа-вю: такое уже было, с мобильной связью → **см. с. 47**.

В 2008 г. число пользователей высокоскоростного Интернета, по прогнозам J'son & Partners, увеличится в 1,8 раза – до 11 млн человек.

Регионы, где недостаточно развита инфраструктура для создания проводного ШПД, представляют собой выгодный плацдарм для широкополосного беспроводного доступа. Поэтому здесь смог «выстрелить» WiMAX. Пример такой успешной реализации – запуск в июне этого года приморским оператором «Новая телефонная компания» WiMAX-сети во Владивостоке. «Данный канал связи является аналогом проводного ADSL-доступа для тех районов городской и пригородной застройки, где проводная инфраструктура не позволяет корректно применять ADSL либо вообще отсутствует», – говорит А.Г. Исаков, начальник отдела маркетинга GSM компании НТК.

Широкая полоса возможностей превращается в полосу препятствий, когда речь заходит о проблемах с инфраструктурой сети на последней миле, т.е. о цене: если в Москве неограниченный объем трафика в месяц стоит 500–700 руб., то в регионах пользователям приходится платить 2–2,5 тыс. руб. за гигабайт. И это при том, что оптовый интернет-трафик подешевел в разы.

ATC M-200 MTA GROUP

SoftSwitch M-200 (TDM&VoIP)

MP-128 - это SoftSwitch, который работает на стыке ТФОП и IP сети, обеспечивая обработку до 10000 одновременных вызовов с многофункциональной системой статистики.
MP-128 предоставляет богатый и гибкий набор возможностей, которые сочетают классическую функциональность TDM-телефонии с современными VoIP-решениями.
MP-128 - оптимальное решение для модернизации существующих сетей и плавного перехода к сетям NGN (сетям следующего поколения) с благоприятным поэтапным инвестированием.

Узел коммутации M-200 MP-XX

Узел коммутации M-200 MP-XX

ТФОП (TDM)

Internet

MP-XX SS SoftSwitch M-200

MP-XX SS SoftSwitch M-200

Вынос M-200

Вынос M-200

Вынос M-200

Вынос M-200

Основные возможности:

- VoiceMail System (голосовая почта)
- Auto Attendant (авто-ответчик)
- Interactive Voice Response (интерактивное голосовое меню)
- Overhead Paging (объявления по линиям)
- Flexible Extension Logic (гибкая логика расширенных номеров)
- Conference Bridging (конференц-связь)
- Call Queuing (постановка вызова в очередь)
- Call Detail Reports (статистические отчеты)
- Protocol Bridging (преобразование протоколов)
- Unified Set of Services (расширенный набор сервисов)
- VoIP-совместимость (SIP, H.323, MGCP)

WWW.M-200.COM

Конкуренция и партнерство

– два полюса межоператорских взаимоотношений на российских просторах.

К давнему противостоянию традиционных и альтернативных, существенных и присоединяемых операторов добавляется соперничество регионалов с «москвичами». Столичные холдинги и федеральные сети тоже ведут борьбу на несколько фронтов: между собой и с «местными». В условиях сформировавшегося рынка им надо набирать клиентов, а кроме того, договариваться с региональной администрацией, у которой могут быть собственные интересы в родном телеком-бизнесе. В качестве «бронированного оружия», пробивающего брешь в абонентской базе местных компаний, холдинги используют пакетные предложения, в том числе услуги ТВ, покупают абонента предложением сэкономить до 20% от стоимости услуг.

Впрочем, появление новых игроков пугает не всех старожилов, некоторым высококонкурентная среда добавляет драйва. МРК начинают шевелиться быстрее: бывшие монополисты, чтобы не быть вытесненными из круга законодателей мультисервисной моды, строят в параллель с ADSL-доступом сети FTTx.

В высококонкурентной среде большие проблемы малого бизнеса становятся еще больше. И самая большая – сокращение числа предприятий этого самого малого бизнеса. Яркий пример – беспроводка, средоточие SMB: в 2006 г. в этом сегменте работало 300 операторов беспроводного ШПД, в 2007 г. – 150, а сегодня их число измеряется десятками.

Игроки рынка расходятся в оценке перспектив партнерства: от «никогда» → см. с. 70 до «мы обречены на сотрудничество» → см. с. 60. В основе этой полярности, понятно, рыночные механизмы, причем о необходимости совместной работы говорят не только операторы магистрального доступа в Интернет, которые пока не торопятся анонсировать планы работы с конечным потребителем. Многие и столичные, и регио-

нальные, крупные и не очень, компании стремятся строить отношения цивилизованно. Жесткая конкуренция дополняется обменом какими-то услугами, участием в совместных проектах, поисками конструктивного компромисса. Не надо бороться, призывает представитель далекой заполярной компании, – давайте совместно формировать рынок → см. с. 71. Сотрудничать гораздо выгоднее, чем конкурировать. ИКС



Регионы – драйвер телекома

Причины и следствия смещения бизнес-активности в сторону регионов анализирует ведущий консультант агентства «iKS-Консалтинг»

Татьяна ТОЛМАЧЕВА.

Российский телеком-рынок, и региональный как важная его составляющая, еще молод – ему всего 20 лет. Конъюнктура на нем пока благоприятная, чему, в частности, способствует проникновение в регионы розничных сетей, а розница – двигатель телекома, поскольку торговые сети без связи, ИКТ-инфраструктуры, ERP-систем, логистики существовать не могут. Лицом к регионам поворачиваются банки: им нужны транспортные магистрали, VPN, информационные системы, средства защиты... Но в первую очередь сдвиг телеком-активности в сторону от Москвы обусловлен тем, что столичный рынок близок к насыщению, доходность бизнеса и ARPU там падают.

Вторая волна

– распространение массового широкополосного доступа в Интернет – накрыла сегодня регионы. (Первая была в 1997–1998 гг., когда туда сместился пик развития сотовой связи.) Показательна в этом плане динамика роста абонентской базы региональных компаний, в первую очередь МРК: с 360 тыс. в конце 2006 г. до 815 тыс. на 01.07.2008.

Если раньше все упиралось в дороговизну ШПД, это было предложение не для массового потребителя, а для высокодоходных слоев населения, то в последние два го-

да на магистральный рынок пришли новые игроки, под давлением конкуренции снижается стоимость оптового интернет-трафика, провайдеры получают возможность предлагать абонентам более дешевые тарифы и безлимитный доступ, а безлимитка – это драйвер интернет-доступа.

В крупных городах уровень проникновения услуги ШПД сопоставим с московским – 30–40%. На территории всего субъекта Федерации эта цифра, конечно, размывается. Но уже сейчас ясно, что домашний Интернет станет такой же распространенной услугой, как сегодня сотовая связь. Массовый интернет-доступ должен стать точкой роста ШПД, потому что корпоративный рынок, важный, несомненно, для любой крупной компании, претендующей на национальный масштаб, развивается не так быстро.

За счет регионов в последние годы растет рынок платного телевидения, которое в столичных городах не выдерживает конкуренции с хорошо развитым эфирным ТВ. В регионах же уровень индустрии развлечений ниже, там платное ТВ стало даже безальтернативным вариантом, особенно после прихода туда крупных стратегических инвесторов, которые начали модернизировать сети.



Татьяна ТОЛМАЧЕВА

В поход на регионы

двинулись все крупные московские операторы: «Корбина», АКАДО, исторически сидевшие в Москве, «Комстар»... Естественно, конкуренция усиливается, небольшие региональные компании, столкнувшиеся с недостатком финансирования, скупаются. При этом действует многоуровневая структура продаж: мелкий бизнес аккумулируется инвестором среднего масштаба в какой-то пул активов, потом переупаковывается более крупным инвестором, который вводит стандарты управления, модернизирует сети, тиражирует успешный опыт, после чего предлагается за большие деньги другому покупателю. Так создавались NetByNet, «Мультирегион»... Типичный пример – НКС. Актив начинался на уровне нескольких миллионов, с покупки «Санкт-Петербургских кабельных сетей», а был продан за \$2 млрд.

Много вопросов вызывает модель объединения регионального бизнеса вокруг «Стрим-ТВ», когда АФК «Система» нахватала массу активов, вложила \$1,5 млрд в НТК. Когда и за счет чего это окупится? Что делать с разнородными сетями объединенного холдинга? Можно ли сводить их под общим брендом? Единый бренд – это функциональные преимущества, но какая может быть функциональность, если в одном регионе анонсируются интерактивные сервисы, а в других таких услуг нет?!

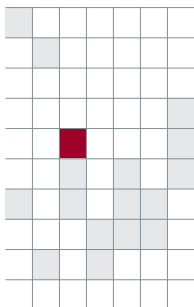
Более продуманный подход к покупке компаний продемонстрировали «Голден Телеком», НКС, «Мультирегион» – у них активы относительно дешевые.

Стратегия региональной экспансии требует взвешенного подхода, менеджменту нужно просчитывать ситуацию на два-три шага вперед.

За счет регионов растет и уровень капитализации. Та же НТК оценивается на уровне полутора миллиардов, а уровень капитализации за счет объединения регионов выше.

Укрупнение компаний – позитивный процесс для регионов. Как в свое время экспансия сотовиков в регионы, так сегодня объединение «Голден Телекома» с «ВымпелКомом» благоприятно влияют на региональный бизнес.

Есть бизнес-оазисы и есть экономически непривлекательные районы – крупные компании пока обходят их стороной. Село тоже интересует игроков рынка в последнюю очередь: там инвестиции окупятся не скоро. Цифровое неравенство сохраняется, поэтому значительной остается роль государства. И что бы ни говорили о нацпроекте «Образование», он в определенной степени способствовал распространению ШПД в России, хотя за ним, первым в области ИКТ, тянется шлейф негатива. **ИКС**



Кто в регионе хозяин?

В первую очередь это межрегиональные компании «Связьинвеста», бывшие «электросвязи». Сегодня МРК – существенные, присоединяющие, но уже не монополисты. Не менее активно здесь работают набравшие силу за время рыночных реформ альтернативные операторы.

За каждой запятой – в Москву

Первый и пока единственный из зауральских операторов, получивший лицензию на МГ/МН-связь, новосибирская компания «Брайтком». Ее генеральный директор Лариса ЗАЙЦЕВА решает непростую задачу – сдвинуть центр тяжести телеком-рынка из столицы в регионы.



Лариса ЗАЙЦЕВА

– **Лариса Владимировна, с чего все начиналось?**

– С пейджинга, 15 лет назад (мы называемся ООО «Пейджинговая компания», а лицензия на сеть связи у нас зарегистрирована на торговую марку «Брайтком»). Понадобилось несколько лет, чтобы пробить радиочастоту, оформленную на Новосибирск, ведь все частотные разрешения и нормативные документы создаются под город Москву.

Когда пейджинг начал умирать, мы занялись IP-телефонией, а потом и операторским бизнесом, в который тоже пробивались с невероятным трудом. Новосибирский монополист – «Сибирьтелеком» – владеет всеми проводами, и, чтобы присоединиться к нему, пришлось в 2005 г. написать письмо президенту. Оно попало к В.А. Слиzeniu, который тогда руководил департаментом госполитики в области ИКТ. Лишь

Индивидуальные телекоммуникационные решения

ОАО «Ростелеком» – ведущий национальный оператор связи Российской Федерации, предоставляющий широкий спектр услуг и сервисов на территории всей страны более чем 40 миллионам абонентов и 600 операторам связи.



Реклама. Лицензия № 29777 Министерства РФ по связи и информатизации

Голосовые услуги

Присоединение и пропуск голосового трафика
Присоединение к сети ОКС7 и пропуск сигнального трафика
VAS (IFS, UIFN)

Услуги MPLS сети

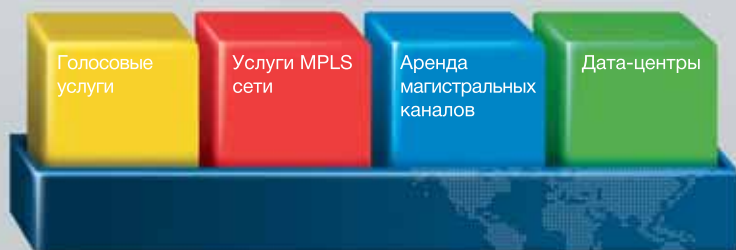
InterAS VPN
Присоединение и пропуск IP-трафика

Аренда магистральных каналов

В России и за рубежом
Емкость от N*64K до STM-64

Дата-центры

Москва, Екатеринбург, Новосибирск, Хабаровск
Co-location, Dedicated Server



Голосовые услуги

Услуги MPLS сети

Аренда магистральных каналов

Дата-центры

благодаря его поддержке, стечению обстоятельств мы смогли не только удержать «Брайтком», но и развиваться дальше, т.е. получить лицензии на телематические услуги связи и даже на частотное разрешение...

Теперь у нас собственная сеть широкополосного доступа, позволяющая оказывать услуги передачи голосовой информации, IP-телефонии и т.д.

– А как возникла идея стать оператором МГ/МН-связи?

– Во время очередного визита в Минсвязи, когда кампания по предстоящей либерализации рынка дальней связи шла полным ходом, я поинтересовалась у Виталия Александровича, может ли немосковский оператор получить такую лицензию. В ответ услышала: «Теоретически – да!».

Получить лицензию, живя в Новосибирске, трудно – за каждой запятой приходилось летать в Москву. Чтобы убедить лицензионную комиссию, я сказала: беру на себя задачу создать в Сибири оператора, который будет отвечать нашим, зауральским, нуждам, потому что и в так называемой глубинке должны иметь право на существование собственные, в данном случае сибирские, операторы МГ/МН-связи.

На получение лицензии ушло два года. Решение о ее выдаче было принято 29 ноября 2007 г., а документ мы получили только в апреле 2008 г. Сейчас ищем инвесторов. Новосибирск – город не бедный, третий по численности населения в России. Сегодня мы изучаем опыт построения сети, возможности повышения ее эффективности. Нам важны любые рекомендации, правовая поддержка, мы надеемся на помощь коллег, которые могут рассказать нам о подводных камнях, возникающих при строительстве сети, о том, как их преодолевать.

И если у кого-то есть желание сотрудничать с нами на определенных условиях (сейчас наши юристы оформляют типовые агентские соглашения), мы готовы к партнерству.

– То есть вы предлагаете местным операторам стать вашими агентами?

– Именно. Операторы регионального уровня могут стать агентами дальней связи не только столичных фирм, но и своих, сибирских. Зоновых операторов много, но «Брайтком» пока единственный оператор МГ/МН-связи в Сибири, хотя на предоставление услуг МГ/МН-связи выдана 31 лицензия. Мы настроены по-боевому – хотим передвинуть центр тяжести телекома из столицы в регионы.

– Времени до ноября 2009 г. осталось совсем мало?..

– По закону мы имеем право два раза просить об увеличении этого срока, тем более что деятельность оператора МГ/МН-связи фактически мы начали намного позже. Да и российскую ментальность не отменишь: мы долго запрягаем, но уж если поехали...

– Но кодов доступа у вас все равно нет... Зачем вам это надо?

– Многие скептически относятся к планам компании стать оператором МГ/МН-связи, думая, что я буду свои деньги тратить. Нет, это инвестиционный коммерческий проект: мы намерены реализовать его полностью на привлеченные средства.

Я считаю, что рентабельность отрасли связи, что бы там ни говорили, очень приличная. Конечно, если не вкладывать огромные средства в управленческий аппарат, менеджмент, инфраструктуру. К тому же мы будем строить сеть не на коммутации каналов, а на коммутации пакетов. Мы не собираемся «осваивать деньги» и строить для этого глобальную инфраструктуру – мы хотим предоставлять услугу связи. То есть лицензируется не способ предоставления этой услуги, а сама услуга. И государство дало нам такую возможность.

Так что если создавать сеть связи для оказания услуг связи, а не холдинг по сбору трафика и денег, то проект может оказаться высокорентабельным. Окупится он, по нашим оптимистичным прогнозам, в течение трех-пяти лет. **ИКС**

«Мы ничего не боимся»

Гендиректор «Омск-Инфо» Инна БОНДАРЕВА спокойно относится к приходу федеральных операторов, которые за полгода подключают по 20 тыс. клиентов: это подогревает рынок. Но равняться на их предложения – доступ в Интернет на скорости 64 кбит/с, «безлимитка» до 5 Гбайт – не хочет.

Иллюзия безлимитного тарифа

Мы недавно протестировали свои сети на то, как работают 300-Мбит/с устройства. Если разделить это на два, то получим максимальную полноценную скорость передачи данных 150 Мбит/с в канале. С таким технологическим прорывом можно спокойно работать, не бояться конкурентов. Развитие нашего сегмента рынка (беспроводные сети на базе оборудования InfiNet) свидетельствует, что скорости передачи данных здесь несколько не уступают скоростям на оптических каналах связи.



Инна БОНДАРЕВА

Что касается обвала цен, с которым связывают приход на рынок новых игроков, то практика показывает, что одна из мультисервисных компаний, запустивших в Омске свои сети, действительно предлагает очень низкие тарифы, но – на скорости 64–128 кбит/с. А что такое канал 64 кбит/с? Это скорости чуть выше модемных – «Назад в СССР»!

Понятно, что 450 руб. за «безлимитный тариф на 64 кбит/с» – это то, что может заплатить массовый клиент. Кстати, на **безлимитный** тариф есть **ограничения** по объему данных, принимаемых клиен-

том: не более 5 Гбайт. Какой же он тогда безлимитный? А когда пользователь превышает этот объем, оператор оставляет за собой право в 4 раза снизить скорость передачи данных. Разделите 64 кбит/с на 4 – с таким коммерческим предложением приходит к нам федеральный оператор. Это тактика захвата массового рынка – создать иллюзию безлимитного тарифа. В Москве таких региональных чудес, наверное, не бывает?

По сравнению с прошлым годом ситуация с безлимитными тарифами на доступ в Интернет для пользователей резко изменилась: магистральные операторы после длительных, тяжелых переговоров «подвинулись». Сейчас мы предоставляем высокоскоростные каналы с полосой пропускания на уровне федеральных каналов, и пока потребность в наших решениях есть. (Но при этом я очень не хочу продавать 64 кбит/с за 450 руб. с ограничениями в 5 Гбайт.)

Клиент выбирает услугу

У нас сейчас работает федеральный оператор «ЭР-Телеком» – сильный игрок на рынке, его бренды у всех на слуху. Но не скажу, что с ними нельзя конкурировать: за год они набрали большую абонентскую базу, а клиентов обслуживать не успевают: мол, сами решайте свои проблемы. В федеральных компаниях, это видно невооруженным глазом, абонентская служба не выстроена. Со временем они, возможно, научатся работать. Но пока в России такой службы нет и пользователь – у нас.

Мы-то занимаемся с каждым позвонившим нам человеком до тех пор, пока у него не закончатся вопросы. К некоторым ездим на дом, лечим вирусы – бесплатно, устанавливаем – если очень попросят – Windows, тоже бесплатно... Так мы приобретаем клиентов – по рекомендации. При бешеной конкуренции на рынке Омска (где сейчас реально работают 30 операторов связи, а всего в регионе выдано около 150 зарегистрированных лицензий) это важно.

Конечно, у приходящих на наш рынок операторов цены на услуги ниже. Но клиент не всегда выбирает самый дешевый тарифный план – он выбирает услугу. К тому же, бывает, тарифные планы так построены, что в итоге пользователь заплатит больше, чем при менее выгодном, на первый взгляд, тарифе. Или, допустим, в вашем компьютере поселился вирус, но вы этого не замечаете и скачивается 10 Гбайт – оператор выставляет вам счет и прекращает оказание услуги. Мы эти проблемы решаем «по-домашнему»: профилактической беседой о необходимости установить средства защиты от вируса.

Мы не можем себе позволить остановить сеть, когда, например, меняем оборудование, – сначала отстроим резервный канал, чтобы за 10 минут все переключить. Выживание на рынке во многом определяется тем, чтобы не остановиться...

Полтора десятка против тысяч

Но мы не просто выживаем – мы процветаем: за год объемы бизнеса выросли в три раза. Прирост клиент-

ской базы, увеличение доходов, расширение сети, новые проекты – все это благодаря собственной опорной сети и технологическому решению, поставляемому ComPTek.

Мы, группа учредителей, шесть лет назад выходили на рынок с теми деньгами, какие у меня, бывшего сотрудника государственной организации, были тогда в кармане. Мне все говорили: куда ты лезешь?! Там «Сибирьтелеком» – 70% рынка! Выделенная линия тогда стоила 14 400 руб., и можно было заказать по прямым проводам номер МГТС. Оборудование – дорогое, нам доставалось дорого, и мы дорого продавали свои услуги: считали каждый рубль. Начинили постепенно и растем постепенно.

Сегодня МРК уже не монополист. Но почему? Ведь у них «Веб-стрим» – ресурс огромный, сеть построена, народу работает много. А абонентская служба, тарифная политика, работа с массовым пользователем – этого не видно.

Утром еду на работу – в глаза бросаются рекламные щиты федерального оператора. Это такой адреналин! Я даже рада, что к нам идут крупные компании: это здорово подогревает рынок.

И еще – мы ничего не боимся. У нас было 15 клиентов, а у «Сибирьтелекома» несколько тысяч. Ну и что?! Недавно «Энфорта» пришла в регион и предложила бесплатное подключение. А у нас оно стоит 16 тыс. Мы как продавали, так и продаем наши услуги, договоры идут, спада нет. Народ уже научен, что в жизни не бывает, как во всем известных торговых сетях: одни нули. ИКС

IS3000 - СОВМЕСТИМАЯ
В ЛЮБОМ ОТНОШЕНИИ.
Переход к IMS.

Портфолио IS3000 Iskratel состоит из трех семейств продуктов:

- IS3000 Access Plane (Плоскость доступа)
- IS3000 Control Plane (Плоскость управления)
- IS3000 Application Plane (Плоскость услуг и приложений)

ISKRATEL Group ISKRAURALTEL

Кто раскачивает рынок ЦФО

Столичным конкурентам рукой подать до любого филиала «ЦентрТелекома». Но, в отличие от других МРК, о снижении доли рынка, говорит зам. гендиректора – коммерческий директор компании Павел РЕПИН, речь не идет.



Павел РЕПИН

– Павел Леонидович, каким видится телеком-рынок Центра России из окна московского офиса?

– Сегодня рынок находится в стадии активного роста: платежеспособный спрос на новые услуги связи далеко не удовлетворен. Так, например, по прогнозам аналитиков уровень проникновения ШПД к концу 2008 г. в ЦФО составит не 51%, как в столице, а лишь 15%. Так что потенциал для развития этой услуги, доходы компании от предоставления которой только в I полугодии 2008 г. увеличились более чем на 58%, большой.

При этом на телекоммуникационном рынке ЦФО стремительно меняется конкурентная среда. Если раньше в регионе работали в основном дочерние компании «ЦентрТелекома» и местные альтернативные операторы связи, то сейчас сюда устремились практически все крупные холдинги, которые постепенно вытесняют с рынка мелких региональных игроков. Динамика проникновения федеральных сетей, планы «ВымпелКома», «Комстар-ОТС», наших основных конкурентов по строительству линий и сооружений связи и действия на территории ЦФО, и др. – все говорит об ужесточении конкуренции.

– Насколько изменилась рыночная ситуация для «ЦентрТелекома»?

– В условиях агрессивной конкурентной среды развивать бизнес, естественно, сложнее, но потери доли рынка, по нашим ощущениям, не происходит. Наши преимущества – развитая сетевая инфраструктура, обширная клиентская база физических и юридических лиц, бренд Domolink для массового доступа в Интернет. И мы, конечно, стремимся их наращивать: для реализации комплексных предложений в конце этого года планируем вывести на массовый рынок услугу IPTV, которая сегодня тестируется в нескольких регионах ЦФО.

– За счет чего развиваетесь?

– Сегодня одним из основных проектов для компании становится внедрение технологий организации последней мили с использованием оптоволокна – FTTx. Уже в этом году 15 тыс. портов по технологии FTTB будут смонтированы в пяти регионах ЦФО. Использование этих технологий для нас, конечно же, дороже, чем предоставление ADSL-доступа по медной паре. Но мы не уступим своих позиций конкурентам, для которых ЦФО – лакомый кусок, а мультисервисные услуги – пропуск на этот рынок.

Мы направляем значительные инвестиции (более 6 млрд руб., по прогнозам на 2008 г.) на расширение транспортной инфраструктуры. Одним из результатов нашей инвестиционной программы стал ввод в эксплуатацию в конце 2007 г. межрегиональной сети передачи данных с пропускной способностью 10 Гбит/с. В ближайших планах – завершение строительства кольцевой инфраструктуры связи, которая свяжет теперь уже все районные центры ЦФО в единую сеть, и организация полноценного резервирования сетей.

Кроме того, мы понимаем, что сегодня слабое место «ЦентрТелекома» – недостаточно высокий уровень цифровизации сетей связи. К началу 2009 г. он, по нашим расчетам, составит около 66%. Поэтому мы ищем оптимальные способы модернизации сетей, расходы на которую в бюджете компании составляют весомый кусок – около 65% общего объема инвестиционной программы компании.

Как существенный оператор в сети связи общего пользования, «ЦентрТелеком» несет значительную социальную нагрузку, участвуя в госпрограммах, внедряя механизм универсального обслуживания, организуя связь в отдаленных населенных пунктах, а также предоставляя доступ к своей линейно-кабельной инфраструктуре альтернативным компаниям.

– В чем вы видите источник роста компании?

– Думаю, что для нас сегодня актуальны два направления – развитие новых телекоммуникационных услуг с высокой потребительской ценностью и динамичное увеличение числа корпоративных абонентов. Доля рынка в сегменте

RADISTR
ДИСТРИБУТОРСКИЙ ЦЕНТР

ЛУЧШИЕ ИБП ПО ДИЛЕРСКИМ ЦЕНАМ!

UPS LIEBERT
надежные источники бесперебойного питания
для критичного оборудования

Liebert GXT 2U (700 - 6000 VA)



- технология on-line с двойным преобразованием;
- работа в стойке или в конфигурации «tower»;
- высота всего 2U (до 3000 ВА, включая батарею);
- возможность подключения внешних батарейных шкафов 2U «Plug and Play»;
- возможность быстрой замены батарей;
- широкий диапазон входного напряжения до 115 В.

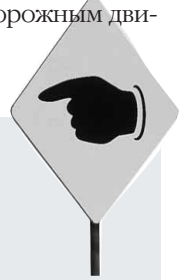
Liebert

101000 Москва, Колпачный переулок, д. 4 стр. 1
Тел./факс: 8 (495) 6 410 411 www.radistr.ru
info@radistr.ru sales@radistr.ru

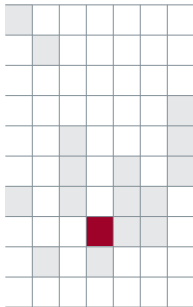
корпоративных пользователей у нас пока значительно меньше, чем на рынке услуг для физлиц. Чтобы привлечь корпоративных заказчиков, мы, в частности, активно реализуем специализированные инвестиционные проекты: сами приобретаем оборудование, необходимое для предоставления современных услуг конкретному клиенту.

И, конечно, мы продолжаем развивать сотрудничество с госсектором, в том числе с администрациями регионов

присутствия компании, работаем в рамках региональных проектов по внедрению телемедицины, созданию электронных библиотек, ситуационных центров, системы «112» и т.д. Перспективным нам представляется партнерство по созданию информационных сетей региональных органов управления, мониторинга и оперативного управления ЖКХ, общественным транспортом, дорожным движением и др. **ИКС**



С
Т
Е
Н
А
Р
И
Й



По широкой региональной полосе

Когда друзья прибывают издалека – это ли не радость?
Конфуций

Основной драйвер роста телеком-рынка в регионах – доступ в Интернет. Для ведущих мультисервисных компаний, которым в столице уже тесно, ШПД стал плацдармом, с которого они начинают поход на регионы.

Насколько комфортно чувствуют себя московские гости в новой для них конкурентной обстановке? С чем они приходят – с паллиативом или полноценным продуктом? Насколько взвешенны их планы? И что стоит за столичными амбициями?

Кто первым пришел

– тот и победит в конкурентной борьбе. При условии, что предложит современные услуги, которые к тому же будут востребованы потребителем, считает генеральный директор компании «Мультирегион» Сергей ДМИТРИЕВ.



Сергей ДМИТРИЕВ

Сегодня все идут в регионы. Традиционная телефония: «Связьинвест» (он уже там), «Комстар», «Голден Телеком»; холдинги кабельного телевидения – к ним мы относим и себя; магистральные операторы, объявившие о планах работы с конечным потребителем; местные операторы и т.д. В этой богатой палитре вряд ли имеет смысл разделять федеральных и столичных игроков, поскольку про нас в регионах говорят: «Московские пришли!» (не вижу в этом ничего плохого, если есть технологии, опыт, финансы и все это останется в регионе в виде сетей, которые мы с собой не заберем).

Я не очень люблю название «первый общедоинформационный оператор», но мы действительно первые по географичес-

кому охвату – присутствуем во всех округах, в том числе на Дальнем Востоке, куда другие крупные операторы пока не очень заглядывают. Но когда меня спрашивают: «В столицу не собираетесь?» – я киваю на название: «Мультирегион». И еще мы прекрасно понимаем, что в Москве добиться лидерства в области телевидения и Интернета для нас если и возможно, то безумными вложениями. Сорить деньгами я не хочу. Хотя темпы роста «Мультирегиона» за 2007 г. по телевидению порядка 80%, по Интернету 180% – и то и другое выше, чем по отрасли (40–50%), а ARGU (общая сумма денег, поделенная на общее число абонентов) более \$10. Это лучший показатель по кабельным холдингам: \$6–7 – телевидение и примерно

\$20 – Интернет. Однако мы хотим развиваться быстрее, и для этого в течение полугода намерены увеличить уставный капитал как минимум в два раза и привлечь западные финансовые ресурсы. Речь идет о продаже миноритарного пакета – мы рассчитываем на инвестиции в размере \$100 млн.

Основы конкуренции

Строить или покупать – перед этой дилеммой встает каждый оператор, выходящий на новый рынок. У обеих бизнес-моделей свои плюсы и минусы: хорошо, конечно, купить красивую сеть и чтобы она сразу заработала, но...

→ Кто первым пришел и кто первым предложил современные услуги – в такой плоскости лежит вопрос конкуренции

Региональные компании озадачены другим. Идет процесс глобализации, и оставаться лидером в городе, куда приходят «Корбина», «ТрансТелеКом», «Ростелеком», «Синтерра», где присутствует МРК, трудно. Даже у очень хорошей региональной сети ресурсы – финансовые, технические, организационные – ограничены. Грамотный владелец смотрит вперед и рассуждает: лучше я буду владеть частью, но она будет расти, чем иметь все и бороться против монстров, причем не факт, что выиграю. Нередко руководители приобретаемых нами компаний становятся нашими собственниками, а значит, они заинтересованы в росте компании – хотя контрольный пакет, конечно, у нас. Логика простая: рост и защита бизнеса в условиях обострения конкуренции. Мы готовы работать с любой компанией. Но – мы не приобретаем распределительные сети (12–20 каналов, ТВ в одну сторону и никаких обратных каналов).

«Мультирегион» известен своими покупками – сейчас холдинг работает в 38 городах. Однако не меньшую долю нашего бизнеса составляют стартапы: соотношение приобретенных компаний и вновь созданных 50:50.

Затраты на строительство сетей в разных городах разные. Например, в Волгограде, который вытянулся вдоль реки на 110 км, волокна надо много. А бывают очень компактные территории. По нашим нормативам мы должны уложиться в \$30 на квартиру: это стоимость головной станции, проектирование, волокно, домовая разводка, оборудование.

Кто первым пришел и кто первым предложил современные услуги – в такой плоскости сегодня лежит вопрос конкуренции, т.е. большую роль играет маркетинг, выявление потребностей абонентов. Если они захотят видео по запросу и услуга будет окупаться (т.е. услугами сети, на которую нам придется потратить, грубо говоря, \$100–200 тыс., будет пользоваться не один человек с абонентской платой \$10–20 в месяц), мы ее тут же запустим.

Конкуренция выходит на уровень контента (я имею в виду контент не телевизионный – количество программ, а разумные тарифы на доступ в Интернет, новые услуги цифрового ТВ, новые каналы, удобство формирования каналов, в том числе по заказу) и обслужива-

ния. Специалист техподдержки пришел к вам не рано утром, когда ему удобно, а поздно вечером, когда удобно вам? Пустячок, а приятно. Это и есть основа конкуренции.

Где финансовые стимулы?

Все кричат: цифровое телевидение, IPTV!.. Ругают аналоговое телевидение: прошлый век. А кто кричит? Те, у кого другого выхода нет. «Связьинвест», которому, чтобы предоставить телевидение своим абонентам, вообще надо строить другую сеть. Однако МРК используют то, что есть, и это правильное решение. Но самые большие крикуны, понятно, производители оборудования.

Мы же работаем с реальным потребителем, который рассуждает так: зачем мне тратить десять тысяч на цифровое ТВ, если меня вполне устраивает аналоговое... Все сети «Мультирегиона» готовы к запуску цифрового ТВ, а запускаем мы его там, где есть платежеспособный спрос. Сейчас это 5 городов, а через пару месяцев, возможно, будут все 38. Решать абоненту.

Я ответственно заявляю, что рентабельность цифрового ТВ в России сейчас крайне низкая. Там, где мы предоставляем цифровое ТВ, проникновение составляет 2–3%, максимум 7% емкости сети. А аналоговое телевидение окупается, если проникновение 30–35%. Вот когда проникновение цифрового ТВ дойдет до 10%, тут же все переключим. Сеть, в которую 90% затрат на цифровое ТВ уже заложено, готова к тому, чтобы переход с аналогового ТВ на цифровое осуществить быстро и без проблем. Останется лишь запустить один блок на головной станции и установить модемы у абонента.

А многие забывают о том, что, чтобы давать качественное IPTV, надо грамотно выстроить сеть: довести необходимое количество волокна, установить нужное оборудование, корректно его подключить.

Конкуренция выходит на уровень контента ←

Если абонент что-то у нас попросит, мы ему тут же дадим. Я не безумный мечтатель. Да, цифровое ТВ и IPTV – это будущее, но говорить о преимуществах и только я не готов. Я говорю о бизнесе. Если эти преимущества сегодня дают нам деньги – у нас будет 100%-ный охват.

Через несколько лет подрастет поколение, которому телевидение совсем не нужно – оно живет в Интернете. Став с возрастом консервативнее, эти digital natives захотят интерактива, персонального ТВ – только тогда будет настоящее IPTV. Но это, опять же, ниша – не массовый продукт. Есть и другая ниша, которую образует другое поколение: женщины сегодня среднего возраста, а завтра бабушки, которым нужен совсем другой контент – сериалы... Это тоже востребовано.

Театров не будет, телевидения не будет, будет один Интернет?.. Да будет все! Технически занять нишу IPTV или цифрового телевидения для «Мультирегиона» труда не составит. Но мы это сделаем только тогда, когда заработают финансовые стимулы. ИКС

Пора выходить на международный рынок

Тем более что прогноз развития регионального рынка от генерального директора холдинга «ЭР-Телеком» Андрея СЕМЕРИКОВА не такой оптимистичный, как у аналитиков, хотя многообещающий для самой компании.



Андрей СЕМЕРИКОВ

Темпы роста, которые телекоммуникационная отрасль демонстрирует в 2008 г., сохранятся и в 2009-м. Трендом региональных рынков по-прежнему будет развитие.

Однако в 2010 г. высокий уровень проникновения телекоммуникационных услуг приведет к резкому замедлению роста – в этом случае, по нашим прогнозам, можно ожидать двукратного спада прироста рынка.

Как это будет выглядеть в цифрах? На данный момент уровень проникновения широкополосного доступа в Интернет в среднем по России составляет 16%. В результате динамичного развития отрасли к 2010 г. этот показатель достигнет 60%. Наибольшую прибавку дадут города с населением от 400 тыс. до миллиона человек. Именно в них, где работает множество компаний малого бизнеса, и можно ожидать активного процесса слияний и поглощений.

Новые сети в небольших городах вряд ли будут прокладываться, так как рентабельность таких проектов неочевидна. Их освоением займутся дочерние компании «Связь-инвеста», которые уже владеют основной долей сетей.

Мы изначально строили свой бизнес с расчетом на регионы. Главное наше преимущество – собственная сеть в большинстве городов присутствия компании. Городская универсальная телекоммуникационная сеть (ГУТС) охватывает до 90% всех домов. Кроме того, мы ведем работу по оптимизации затрат, снижению себестоимости бизнеса, благодаря чему можем предлагать клиентам услуги на более выгодных условиях. Значительно повышает эффективность бизнеса «ЭР-Телекома» то, что компания работает в соответствии с четко прописанными бизнес-процессами.

Основную часть инвестиций в «ЭР-Телеком» осуществляет стратегический инвестор – Пермская финансово-производственная группа. Впрочем, мы обращаемся и к заемным средствам. Так, в июле 2008 г. Западно-Уральский

банк Сбербанка России открыл для холдинга кредитную линию в размере 1,95 млрд руб.

Так что у нас есть средства на строительство ГУТС с нуля. Мы считаем, что максимально эффективной стратегией проникновения на новые рынки является строительство собственных сетей и привлечение новых абонентов. Именно эта модель используется для развития сети филиалов в городах присутствия компании. Тем более что у работающих в регионах независимых операторов сети, как правило, технологически устаревшие, требующие больших затрат на модернизацию.

В рамках экспансии «ЭР-Телеком» лишь дважды приобрел местных игроков: компанию «Телемакс», работающую в Нижнекамске и Набережных Челнах, и «Неолинк» – в Ижевске.

В рамках долгосрочной стратегии развития компании совет директоров «ЭР-Телеком Холдинга» принял решение о проведении во второй половине 2009 г. IPO. Часть привлеченных средств будет направлена на рефинансирование долга инвесторам, часть, безусловно, пойдет на дальнейшее развитие компании.

Векторы развития «ЭР-Телекома» после IPO могут быть различными: дальнейшее географическое расширение как за счет строительства собственных сетей в новых городах присутствия, так и за счет покупки кабельных активов – российских и зарубежных.

В этом году расширять географию присутствия мы не планируем, как, впрочем, и выход на рынок Москвы. Наша стратегия такова, что мы осваиваем только те рынки, где можем занять лидирующие или очень значительные позиции. Компания намерена сосредоточиться на работе в 17 городах присутствия, в том числе в Нижнем Новгороде и Новосибирске, где в прошлом году были запущены два стартапа, а дальше будем смотреть по итогам IPO. ИКС

«Мы только начинаем»

Стратегию проникновения в регионы мультисервисного оператора раскрывает Михаил СИЛИН, вице-президент по стратегическому развитию Группы компаний «АКАДО».

Бизнес мультисервисного оператора развивается в рамках концепции triple play: широкополосный доступ в Интернет, цифровое телевидение и цифровая телефония. В Москве мы лидируем на рынке платного ТВ и передачи данных и занимаем второе место по широкополосному доступу в Интернет. Именно эти компетенции в области

мультисервиса, опыт предоставления услуг, нарабатанный нами в Москве, мы намерены привнести в регионы, где рынок ШПД далек от насыщения, а предложения в массе своей недостаточно привлекательны и значительно уступают столичным.



Михаил СИЛИН

Цифровое телевидение в стране находится на начальном этапе развития. Если в Москве операторы платного ТВ предоставляют услуги на основе только цифровых технологий, то в провинции доминируют аналоговые технологии, не имеющие никакого будущего. Может показаться, что спрос на услуги телевидения удовлетворен, ведь во многих городах абонентам доступно большое число каналов. Однако возможности цифрового ТВ, идущего на смену аналоговому, несоизмеримо шире и спрос на него совершенно не удовлетворен. Так что драйверы нашего бизнеса в регионах – это ШПД, цифровое ТВ и цифровая телефония.

Если говорить об ожиданиях от регионального бизнеса, то это, естественно, дополнительная выручка, расширение клиентской базы, рост капитализации группы компаний.

Сначала считаем конкурентов

Сегодня доля региональных компаний в доходах АКАДО невысока – мы только начинаем этот бизнес. Уже сделаны некоторые приобретения активов в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, а также образованы региональные управляющие компании – «АКАДО-Нева» и «АКАДО-Екатеринбург». Перед ними стоят задачи консолидации приобретенных активов, а также введения единых стандартов качества обслуживания, строительства сетей и др. Региональные компании работают на рынке В2С.

Если говорить о тактике продвижения в регионы, то она зависит от конкретной ситуации. Если где-то высокий уровень конкуренции, значит, там есть что покупать. К такой категории относится, в частности, Санкт-Петербург, где работают монополист – ТКТ – и альтернативные компании, его конкуренты. Купить одну из этих независимых компаний или строить собственную сеть? В последнем случае мы конкурируем и с ТКТ, и с другими операторами, а наша сеть будет третьей. Правильнее – купить: это позволит в два раза снизить уровень конкуренции (вместо двух конкурентов остается один), а кроме того, мы получаем плацдарм для освоения рынка.

У операторов, которых мы покупаем, бизнес, понятно, организован не так, как у «АКАДО-Столица», где приняты стандарты корпоративного управления, типичные для публичной компании, каковой мы были более пяти лет. Процесс вхождения в холдинг небольших региональных компаний, выросших чуть ли не из семейных предприятий, сопряжен с тем, что нам фактически с нуля придется внедрять там и информационные системы, и биллинговые, системы управления абонентами, системы междуна-

родной финансовой отчетности, по которым работаем мы. Это длительный процесс, он зависит от размера компании и обычно занимает год.

Бизнес мультисервисных операторов строится на двух основных технологиях – кабельной и Metro Ethernet. Практически ни одна российская компания, работающая на Metro Ethernet, не предоставляет услуги цифрового ТВ. Поэтому нам интересны кабельные операторы – и, может быть, Metro Ethernet, но как часть сети.

Стоимость покупки компании на рынке сегодня колеблется от \$100 на квартиру за относительно простые кабельные сети до \$500 за сети Metro Ethernet. А все, что сверх, это уже цены, которые нельзя объяснить даже рынком.

Масштабирование бизнеса

На протяжении последних лет наши основные конкуренты интенсивно скупали активы в регионах. Но практически никто не сделал серьезных вложений в то, чтобы поднять эти региональные компании до уровня современных мультисервисных операторов. Почти везде сети остаются аналоговыми. Наша стратегия основана на том, чтобы во всех регионах присутствия услуги под торговой маркой АКАДО были одинаково высокого качества. Все те сервисы, которые сегодня продвигает «АКАДО-Столица», будут доступны практически везде: технологические условия для этого созданы. Местная специфика: конкурентная среда, платежеспособный спрос, предложения других операторов – все это, конечно, будет учитываться, но сама структура услуг, их состав вряд ли изменятся.

У небольшой региональной компании нет таких возможностей для развития мультисервиса, как у нас. Наши акционеры изначально были ориентированы на крупные инвестиции в разработку набора услуг, в системы обслуживания, в развитие информационных систем, в том числе биллинга и т.д. А значит, нам не придется все строить с нуля и новые компании будут подключаться к уже внедренным системам. Дополнительные затраты будут незначительными благодаря масштабированию бизнеса – того опыта, который мы наработали в Москве.

Конечно, не все было безоблачно, АКАДО развивался так стремительно, что на каком-то этапе масштабирование соответствующей сервисной службы стало отставать от бизнеса. Сейчас мы эту болезнь роста преодолели и готовы копировать нашу систему во все регионы. Мы не собираемся предлагать паллиатив сервиса: москвичам – всё, а в регионах так, некое подобие. Качество сети, сервисы, обслуживание во всех регионах присутствия будут на одном уровне. **ИКС**

Ю. ПРИПАЧКИН, президент АКТР, председатель совета директоров ГК «АКАДО»:

Информация, касающаяся перехода зарубежных стран на цифру, крайне противоречива. Ирландия, Дания, например, переходить на цифру не собираются, в Германии цифровое ТВ смотрят всего 36% домохозяйств, а в некоторых странах вообще по 8%. Почему наша страна вся в целом должна переходить на цифровое ТВ? В России существуют регионы с различными географическими условиями и неравномерным распределением населения.

...При колоссальных затратах на цифровизацию до сих пор неизвестно, кто кому и за что будет платить. Наше государство не так богато, чтобы раздавать приставки направо и налево. Кто будет платить за их эксплуатацию и ремонт? Нести эксплуатационные расходы? Кто будет оператором? Кто будет платить за передатчики? Каковы будут взаимоотношения с каналами? Кто правообладатель?..

Источник: пресс-конференция на выставке IBC (Амстердам, сентябрь 2008 г.)

«Мы не можем долго раскачиваться»



Виктор КОРЕШ

«Комстар-ОТС» реструктурирует многочисленные активы, чтобы реализовать свои масштабные планы на региональном рынке ШПД, говорит вице-президент по региональному развитию Виктор КОРЕШ.

Сегодня доля регионального бизнеса составляет около 10% от дохода «Комстар-ОТС» (от выручки всей компании с учетом ее консолидации с МГТС). Планируется, что к 2012 г. региональный бизнес составит не менее \$600 млн, или около 30% дохода «Комстара».

Центры притяжения регионального бизнеса

– Виктор Иосифович, каковы региональные предпочтения вашей компании?

– В первую очередь нам интересны города-миллионники. Мощный экономический потенциал страны, как свидетельствует статистика, сосредоточен в Центральном и Северо-Западном федеральными округами, в Поволжье, на Урале, в Сибири. В этих регионах мы создаем центры притяжения – филиалы, которые могли бы консолидировать более мелких региональных игроков. Им мы делегируем основные управленческие функции, поскольку там лучше знают, как реализовать региональную программу.

Например, мы перенесли из Сочи в Ростов-на-Дону штаб-квартиру Южного филиала, который объединяет наши подразделения и дочерние компании в Краснодаре, Сочи, Ростове и Ростовской области. Там создана структура, управление которой осуществляется непосредственно на месте, а не из Москвы. И это гораздо эффективнее. Та же ситуация в Поволжье, в Уральском федеральном округе, где наш бизнес консолидируется вокруг недавно приобретенной «Уральской телефонной компании». Нас пока нет в Сибири – мы над этим работаем. Дальневосточный федеральный округ в наших планах пока не просматривается: с точки зрения экономических и финансовых моделей,

принятых в компании, сегодня там инвестировать нецелесообразно.

– А какие компании вы покупаете?

– Первую-вторую на местном телекоммуникационном рынке после МРК. Абсолютно похожих на «Комстар» компаний – с такой же инфраструктурой, такими же бизнес-процессами, понятно, нет. У региональных операторов другие и сети, и поставщики оборудования, и структура. Нас это не пугает: мы интегрируем новую компанию в наш бизнес, чтобы потом, используя и наши решения, и достижения самой компании, дать ей новый импульс для развития.

Очевидно, что, когда «Комстар-ОТС» приобретает какую-либо компанию, бизнес-процессы и технологии предоставления услуг не всегда соответствуют тому порядку, который принят в головной компании. Оценивая еще на этапе due diligence ту или иную компанию, мы, во-первых, рассчитываем, какие шаги в плане стратегии, технологий, персонала и управления необходимо сделать, чтобы потом можно было бы интегрировать этот актив в «Комстар-ОТС», во-вторых, оцениваем размеры необходимых инвестиций.

– Строя стратегические планы освоения даже Сибири, за МКАД заглянуть не хотите?

– Компания намерена занять достойное место на рынке Московской области. В этом году мы проделали там большую работу. Строим зонную сеть, прокладываем оптические линии, осваиваем новые районы. Уже есть положительный эффект, но пока мы еще не можем удовлетворить потребности всех желающих: очень уж запущен этот регион. Я думаю, мы сумеем выправить ситуацию в самом скором будущем.

Регионы «распробовали» VSAT

Генеральный директор «СТЭК.КОМ» Олег КУЦ о спутниковой связи и задачах бизнеса в регионах.

Уже длительное время отечественный телекоммуникационный рынок показывает устойчивый рост. На фоне объемов и темпов развития фиксированной и мобильной связи прежде как-то терялся нишевый рынок спутниковой связи, в том числе с использованием технологии VSAT. Однако в 2007 г. ситуация кардинально изменилась, а толчком к развитию российского VSAT-бизнеса послужил ряд национальных проектов, таких как внедрение универсальных услуг связи и подключение школ к сети Интернет. Понятие VSAT уверенно вошло в обиход потребителей; вопрос «А что это такое?» трансформировался в продвинутое: «На каком оборудовании вы работаете?».

В прошедшем году операторская сеть «СТЭК.КОМ» увеличилась более чем в три раза, достигнув 1500

станций, и прирост шел именно за счет активности в регионах.

Региональные администрации начали понимать необходимость создания инфокоммуникационных сетей для обслуживания собственных нужд, а также для обеспечения населения электронными возможностями: получать счета на оплату коммунальных услуг через Интернет, осуществлять эти платежи, общаться с налоговой инспекцией и другими муниципальными органами. А поскольку наземные каналы связи есть не везде или они недостаточно эффективны, то у спутниковой технологии неплохие шансы участвовать в реализации федеральных и региональных программ e-government.

– Какой срок окупаемости инвестиций заложен в ваших расчетах?

– Все зависит от конкретного проекта. Существуют два главных критерия для оценки стоимости приобретаемой компании: окупаемость инвестиций в клиента и окупаемость инвестиций в сеть. Инвестиции в клиента, по нашим подсчетам, должны окупиться за 18 месяцев, инвестиции в сетевые ресурсы – не более чем за три с половиной года.

За что заплатишь, то и получишь

– Аналитики сомневаются в возможности объединения под одним брендом разнородных сетей: где-то 60 ТВ-каналов, а где-то 8...

– Вряд ли имеет смысл делать акцент на этом обстоятельстве: не думаю, что количество каналов представляет собой проблему. Это вопрос системы продаж – что пользуется спросом. Кто-то, может быть, и не хочет больше. Я, например, имею доступ к 18 каналам, но смотрю один, в лучшем случае два – «Новости» и «Спорт». За что платишь, то и получаешь. Есть разные тарифные группы. Допустим, в Ростове кто-то берет социальный пакет за 90 руб., другого интересует полный пакет за 150 руб., а VIP-клиенту нужно еще больше. Так же и Интернет: одних устраивают 128 кбит/с, а другим требуется 10 Мбит/с. Суть не в этом.

Структура потребления услуг в регионах отстает от столичной как минимум на три года. Только сейчас там начинают развиваться сервисы, которые в Москве входили в обиход пять лет назад. Причина – более низкие доходы населения. «Комстар» приходит в регион с полным набором услуг – выбор за клиентом: хочет ли он получить просто услуги голосовой связи, или Интернет, или ТВ, или все это в пакете, т.е. triple play, – мы готовы предоставить ему эти сервисы.

У нас есть ценовые предложения для разных категорий пользователей. Решение этих вопросов опять же делегируем в регионы – услуги продают они. Мы решаем стратегические задачи: доля рынка, рост доходов, рентабельность, маржинальность бизнеса. Ведь глав-

ное для акционеров – прибыль. За I полугодие этого года мы получили \$834,2 млн консолидированной выручки по всей группе компаний.

В этом году мы реализовали проект МГ/МН-связи и уже начали предоставлять такую услугу клиентам. Только стартовые инвестиции в строительство сети превысили \$14 млн. Сегодня идут операционные расходы – на трафик, подключение клиентов к сети.

Услугу МГ/МН-связи мы рассматриваем как базу для дальнейшего продвижения на рынок России. До этого мы были вынуждены отдавать этот бизнес другому. А ведь «Комстар» присутствует в крупнейших городах России – в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Екатеринбурге, являющихся основными источниками и получателями МГ-трафика. Теперь мы можем предоставить своим клиентам полный пакет услуг.

– Только своим?

– Да, в первую очередь обеспечиваем МГ/МН-связью клиентов «Комстара». Прежде чем предложить эту услугу всем желающим, надо провести апгрейд сети, расширить пропускную способность каналов и т.д. Этим мы займемся в ближайшее время. А пока подключаем наших клиентов – существующих и новых. Расширяем для них комплекс наших услуг, предоставляя МГ/МН-связь.

– Как колеблется стоимость интернет-трафика по регионам? От чего это зависит?

– В первую очередь от наличия в регионе мощных транспортных ресурсов для доставки трафика в точки глобального обмена. Сегодня больше половины трафика остается в России, примерно 30% – зарубежный трафик. Из того что остается в России, чуть меньше 20% замыкается внутри федеральных округов: там тоже создаются информационные ресурсы. Но все остальное перегоняется в крупнейшие города. Таким образом, если в Москве себестоимость трафика сегодня составляет примерно 20 центов за гигабайт, то в регионах она доходит до \$3–4 за гигабайт. Это проблема нашей страны – больших расстояний, отсутствия достаточных ресурсов. Мы ее решаем. ИКС

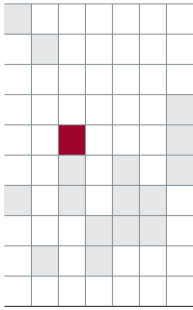
Так, например, в декабре прошлого года наша компания выиграла конкурс правительства Вологодской области на построение региональной мультисервисной информационной сети и установила более 30 малых земных станций спутниковой связи (VSAT), на базе которых оказываются услуги телефонии, передачи данных, доступа в Интернет, видеоконференцсвязи. Подобная мультисервисная сеть в скором времени будет реализована и для администрации Самарской области (в сентябре этого года «СТЭК.КОМ» объявлен победителем тендера), что позволит повысить эффективность управления регионом за счет более четкой организации информационного взаимодействия между территориально распределенными подразделениями администрации и муниципальных образований.

Большой интерес к технологии VSAT проявляют компании коммерческого сектора – операторы связи и корпоративные заказчики. Среди самых крупных проектов

2007 г. – создание корпоративной сети передачи данных для «ФСК ЕЭС».

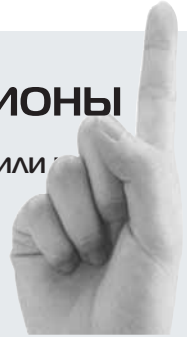
Отраслевые компании даже подумывают о строительстве собственных земных станций для управления своими спутниковыми ресурсами. А пока что мы предлагаем им поработать на наших или взять хаб в аренду. Спутниковая связь актуальна не только, например, в горной местности, где наземную инфраструктуру подчас просто невозможно построить, или там, где связи нет по общеэкономическим причинам. Коми, Тыва, Якутия – там спутниковая связь вне конкуренции. Но я не стал бы благополучные в телекоммуникационном смысле регионы ставить в конец списка. В той же Московской области есть населенные пункты, где никогда не было фиксированной связи, а мобильная нестабильна.

Для продвижения услуг компании в регионах создана партнерская сеть, работа с которой и станет основным направлением развития нашего бизнеса на ближайшее время. ИКС



Магистраль ведет в регионы

Регионы вздохнули с облегчением: магистральщики снизили цены на трафик. Но потребителю пришлось задержать вдох: разница в его пользу затерялась где-то на широких телекоммуникационных просторах. Доходность магистрального рынка падает, а конкурентов все прибавляется. Акценты смещаются в сторону услуг передачи данных... У магистральных операторов достаточно причин идти к конечному пользователю.



Сотрудничество – обязательное условие работы в регионах

Потребитель рынка IP-услуг – и активный продавец на этом рынке. Так характеризует «РТКомм.РУ» генеральный директор компании Валерий ЛОХИН.



Валерий ЛОХИН

– Валерий Петрович, в чем особенность бизнес-модели компании?

– РТКОММ является продавцом и покупателем услуг передачи данных в одном лице. Покупателем – поскольку компания реализует национальные программы и крупные проекты для госпредприятий и корпоративных заказчиков, в первую очередь банковских структур. Основное направление нашего бизнеса – создание выделенных частных сетей по технологии VPN, поэтому мы покупаем услугу «последняя миля». Создавая почву для продвижения своих сервисов, мы одновременно выступаем и продавцом наших традиционных услуг – магистрального доступа в Интернет, создания VPN для региональных операторов.

– Как обеспечивается совместимость магистральной сети РТКОММ с региональными сетями?

– Сегодня РТКОММ заключил более 360 договоров о присоединении, в рамках которых компания, с одной стороны, предлагает местным операторам услуги, а с другой – покупает у них услуги по организации последней мили.

Еще два года назад спрос на услуги магистрального доступа в Интернет и построения межрегиональных VPN формировали Москва и Санкт-Петербург – сейчас драйвером спроса стали регионы, что, в частности, подтверждает распределение доходов компании от реализации своих услуг. С формальной точки зрения доля продаж РТКОММ в регионах составляет 60–65%, поскольку многие клиенты зарегистрированы в Москве, а услуги им мы предоставляем в регионах. Если же говорить о фактических объемах бизнеса РТКОММ непосредственно в регионах, то порядка 90% нашего дохода мы получаем за счет предоставления услуг за пределами МКАД.

Ресурсов на всех не хватит?

– Каковы основные тенденции развития регионального рынка?

– Главный тренд, определяющий погоду на телеком-пространстве России, – широкополосный доступ. В прошлом году проникновение ШПД по стране, в зависимости от региона, составляло 5–10% от потенциального числа пользователей – сегодня число пользователей высокоскоростного доступа в Интернет значительно выросло.

В то же время в регионах есть ограничения, связанные с инфраструктурой сети на последней миле. Ведь строительство собственной сети – это большие затраты. Использовать ресурсы естественных монополистов – МРК? Они не очень охотно идут на это, потому что у них самих остро стоит задача наращивания мощностей, о чем говорит интенсивность реализации наших заказов. Те же 52 тыс. подключенных общеобразовательных учреждений существенно сократили свободные ресурсы на последней миле – как правило, это включения по медным окончаниям.

Спутниковый ресурс тоже заметно уменьшился: 7,5 тыс. школ подключены по спутниковой технологии. Не только на Дальнем Востоке, а совсем рядом, в Конаковском районе Тверской области, 14 школ подключены по спутниковым каналам – наземной инфраструктуры там просто нет. Спутниковые мощности, появляющиеся сегодня на рынке, быстро раскупаются операторами. Ресурсов катастрофически не хватает.

– Проблема как-то решается?

– По имеющимся у нас сведениям, вопрос обсуждался на уровне Минкомсвязи. Никто не ожидал такого бурного роста, и момент был упущен, а запуск спутников – это

сложные, дорогостоящие проекты. Как было объявлено на заседании президиума Госсовета в июле этого года в Петрозаводске, в ближайшие годы спутниковая группировка должна быть существенно усилена.

Использовать ресурсы разумно

– **Каковы особенности сотрудничества и конкуренции основных сил, работающих на региональных рынках?**

– Мы обречены на сотрудничество. По отношению к региональным операторам мы скорее партнеры, нежели конкуренты, – может быть, еще и потому, что не претендуем на рынок конечных пользователей, поскольку спрос на услуги компании стабильно высокий. Местные операторы больше всего боятся, что магистральные операторы зайдут на их территорию, – и не без оснований: компания ТТК, например, заявила о намерении идти, начиная с Дальнего Востока, к конечному пользователю. При этом структура межоператорских взаимоотношений, естественно, претерпит изменения.

Мы стремимся к равноправному партнерству. В регионах рынок магистрального доступа в Интернет уже сформировался, а рынка услуг по организации последней мили до сих пор нет. Он формируется очень медленно: есть некое противоречие между падением стоимости на услуги, которые предоставляем мы, и застывшими ценами на ту же последнюю милю. Вместе ищем компромиссное решение. И тут трудно сказать, кто кому диктует условия.

Мы стараемся грамотно выстраивать партнерские отношения, разумно использовать ресурсы, на которые есть мо-

нополия. Приведу пример из практики предоставления услуги построения выделенной частной сети. С потребительской точки зрения она не является критичной – в отличие от ситуации, когда в офисе, например, нет телефона или доступа в Интернет. Поэтому, получив от партнера по последней миле высокие расценки на эту услугу и учтя их в нашем предложении заказчику, в ответ мы нередко слышим, что его эти цены не устраивают и подключать офис в выделенную частную сеть он пока не будет, обойдется услугами публичного Интернета. В результате и партнер не зарабатывает ничего, и мы не можем удовлетворить клиента.

Спрос надо воспитывать

– **Как вы используете компетенции, наработанные на проекте «Образование»?**

– Вложив много сил и средств в этот проект, мы тиражируем апробированные на нем решения, такие, например, как технологии учета состояния проекта на этапах строительства и сопровождения через веб-интерфейс.

Но мы продвигаем в регионах и новые сервисы: услуги видео- и аудиоконференцсвязи, информационной защиты операторских сетей от всевозможных атак, в первую очередь от DDoS-атак. Мы предлагаем в аутсорсинг операторам наш софтвер, позволяющий операторам создавать виртуальные IP-АТС и на их базе предлагать услуги уже собственным клиентам.

Одно из перспективных направлений – дата-центры. У нас размещается порядка 30% самых востребованных информационных ресурсов Рунета: «Одноклассники», сайты налоговых и таможенных служб и т.д. Небольшие дата-центры организованы и в регионах на площадках наших дочерних предприятий.

– **Потребность региональных компаний в услугах дата-центров так же велика, как в столице?**

– Они развиваются не так активно, как в Москве. Данный сегмент рынка в регионах, я считаю, еще не оформился, заинтересованность региональных операторов в дата-центрах имеет некий оттенок «по аналогии»: в столице есть, и у нас тоже должно быть. Известны примеры, когда оператор, запустив дата-центр в регионе, не очень понимал, что с ним делать дальше. Все-таки востребованность этой услуги в регионах еще не столь высока.

Думаю, пройдет еще года два, прежде чем произойдет взрывной рост – по крайней мере на уровне столиц федеральных округов. Потребность усилится, когда станут на ноги межрегиональные, а может быть, и международные корпорации, когда в регионы придут серьезные информационные ресурсы вроде «Рамблера», Google, «Яндекса» и т.д.

– **Как коррелирует уровень потребления услуг в столице и регионах?**

– Структура запросов в регионах медленно, но все же меняется: от клиентов, которым раньше хватало пропускной способности сети 128 кбит/с, мы получаем заказы на развитие сети с полосой пропускания уже на уровне 2 Мбит/с и больше. И госзаказчики, и корпоративные пользователи сегодня настаивают на заключении SLA, причем число их за последние полтора года выросло с нуля до 50%. SLA входит в активный оборот, это на слуху – все хотят иметь гарантию качества. ИКС

Тренды развития магистрального рынка передачи данных в регионах

- Увеличение объема интернет-трафика, потребляемого в регионах: рост за 2007 г. в 2,5 раза и за 7 месяцев 2008 г. – еще в 2 раза.
- Дефицит ресурсов магистральных сетей.
- Увеличение удельной скорости на единичное включение. Еще год-полтора назад актуальными были скорости подключения 128 и даже 64 кбит/с – сегодня наименьшая скорость подключения 256 кбит/с.
- Значительное (в разы) падение стоимости магистрального доступа. Теперь в регионах уже не говорят, что магистральные операторы держат заградительные тарифы.
- Активное строительство магистральных МГ-сетей компаниями, специализировавшимися на телефонии или универсальных услугах, с целью получения лицензии на МГ/МН-связь для удовлетворения в первую очередь потребностей собственных клиентов. Возможность их выхода на конечных пользователей в будущем.
- Движение магистральных операторов к конечному пользователю.

Дальняя связь как катализатор рынка

Основные показатели, по которым оценивается успешность компании, – это EBITDA, выручка и т.д. Для того чтобы достичь высоких показателей, оправдать ожидания акционеров и рынка, компания должна уметь трансформироваться, считает директор департамента по работе с массовым сегментом и МРК «Ростелекома» Ольга РУМЯНЦЕВА.



Ольга РУМЯНЦЕВА

Курс на диверсификацию

– Ольга Николаевна, каким вам видится влияние операторов дальней связи на региональный рынок?

– Вклад магистральных операторов сложно переоценить – для предоставления клиентам услуг широкополосного доступа к сети Интернет требуется высокое качество сетей и связность. Пользователь очень чувствителен к качеству: на бытовом уровне это скорость открытия страницы сайта, интересующего клиента, в Интернете.

Значительно снизилась за последние два года стоимость магистрального Интернета – такую динамику во многом стимулировали магистральные операторы, обеспечившие крупным региональным провайдерам возможность предоставлять услуги доступа в Интернет, организации VPN, различные дополнительные услуги по более низкой цене. Впрочем, есть масса примеров, когда операторы дальней связи предлагают конкурентные цены, стимулирующие рост рынка, а на кошельке конечного потребителя это не очень сказывается.

Чтобы полнее удовлетворять запросы партнеров по объему, цене и качеству трафика, «Ростелеком» заключил соглашение с РосНИИРОСом о сотрудничестве по развитию технологических площадок региональных программно-технологических комплексов, оптимизации маршрутов трафика (Internet Exchange, IX) и размещению ресурсов регистратора доменных имен на наших площадках. Подключение линий связи операторов к оборудованию IX и их обслуживание будут проводиться на равных для всех условиях.

Создание дополнительных площадок обмена интернет-трафиком в городах России повысит связность российского сегмента Сети, ускорит получение пользователями контента и разгрузит магистральные каналы интернет-операторов. Сеть «Ростелекома», как планируется, свяжет все российские точки обмена интернет-трафиком. Присутствие компании на крупнейших IX в Европе сделает наши интернет-ресурсы доступнее для зарубежных интернет-пользователей, а пользователям в различных регионах России обеспечит такой же быстрый и надежный доступ к Всемирной сети, как в центральных городах.

Этой же цели служит приобретение «Ростелекомом» 99,5%-ной доли РТКОММа. Тем самым мы сможем усилить наши позиции на рынке услуг, реализованных на базе сети пакетной коммутации, так как РТКОММ является лидером в сегменте магистрального доступа в сеть Интернет и обладает «золотым запасом» – значительными объемами самых востребованных ресурсов Рунета. Между нашими сетями организована прямая связность в Москве – межоператорское соединение на гигабитных скоростях на

площадке ММТС-9. Это обеспечивает кратчайший доступ растущей клиентской базе «Ростелекома» к контент-ресурсам, размещаемым в московских дата-центрах РТКОММа, в частности к сайтам федеральных ведомств.

– Но РТКОММ специально создавался для решения задач, которые «Ростелеком» теперь берет на себя?..

– В условиях, когда магистральный рынок значительно растет в натуральном выражении, а в денежном выражении падает, «Ростелеком» диверсифицирует бизнес. В октябре 2007 г. мы рассказали рынку о своих планах развития сети MPLS, о намерении самим предоставлять услуги доступа в Интернет, строить VPN и др. Сегодня мы нацелены на end-user-сегмент – это массовый рынок, корпоративные клиенты, нацпроекты и т.д.

Что касается сделки с РТКОММом, то вполне возможна сегментация: «Ростелеком», например, предоставляет магистральный доступ, а РТКОММ, который традиционно силен в реализации нацпроектов, в работе со спецпотребителями, будет ориентирован на конечных пользователей. В результате мы уходим от внутренней конкуренции в цене и при этом усиливаем друг друга.

Каждый с каждым

– Каковы тенденции развития регионального рынка?

– Главная – проникновение услуг ШПД, над чем активно работают МРК «Связьинвеста» и альтернативные операторы. «Ростелеком», помимо упрочнения сети передачи данных, партнерства с РосНИИРОСом и РТКОММом, предпринимает в этом направлении такие шаги, как строительство региональных ЦОДов, – по сути, это и есть то, что называется «ликвидация цифрового неравенства».

Тенденция замыкания IP-трафика внутри региона очевидна. Простой пример: пользователь, допустим, подключен к сети Интернет в городе N. Его провайдер с радостью разместил бы там свои серверы, да негде. Поэтому запрос пользователя пойдет сначала в московский ЦОД, а потом вернется в город N – все это время пользователь сидит и нервно наблюдает, как медленно загружается его сайт.

«Ростелеком» уже разместил ЦОДы в Москве, Новосибирске, Екатеринбурге, Хабаровске. Региональные операторы могут поставить в наших ЦОДах свое оборудование и обслуживать его, мониторить собственный трафик посредством дистанционного управления. Это обойдется им гораздо дешевле, чем если бы их ресурсы хранились в Москве. Запуская ЦОДы в регионах, мы даже не рассчитывали,

что так быстро сформируем бизнес-кейсы. Сегодня наши ЦОДы практически заполнены.

– Как распределяются обязанности между операторами дальней связи и поставщиками услуги последней мили?

– Так ставить вопрос, я считаю, некорректно, ведь конечный потребитель получает услугу полностью, его не интересует, где заканчивается сеть одного оператора и начинается зона ответственности другого. Поэтому ключевым моментом в данной ситуации является пакетная услуга – это давно известная на рынке модель «One stop shopping». И не важно, кто продаст услугу: «Ростелеком» или МРК. Важно, чтобы клиент получил сервис, а операторы – доход.

Мы сотрудничаем со всеми. Структура операторских взаимоотношений такова, что без зонового оператора (у нас есть лицензия на зоновую и местную связь только на Москву и Московскую область) мы до абонента не дойдем. Хотим мы того или нет, но правила присоединения сетей и взаиморасчетов при пропуске трафика никто не отменял. Другой вопрос – агентские взаимоотношения. Мы, безусловно, уже научились что-то делать сами, а какие-то услуги готовы брать у агентов, потому что этот рынок сложился.

Расслабляться нельзя

– Как вы относитесь к тому, что на рынок МГ/МН-связи выходят операторы, ранее арендовавшие каналы магистральной связи у вас?

– Это рынок, в чистом виде экономическая модель. Никто не будет строить, не просчитав инвестиции, сроки окупаемости и возврат этих инвестиций. В Европе происходило то же самое. Оператор, выводя услугу на рынок, думает в первую очередь о том, чтобы реализовать ее для своих абонентов, причем по более низкой цене. Слона нужно есть по частям. Сегодня эти компании, может быть, и не ставят цель выйти на рынок физлиц. Но планы такие у них есть, и это не позволяет нам расслабиться.

– Но пока абоненты в массе своей пользуются услугами «Ростелекома»?..

– Из почти 30 млн активных абонентов – физических лиц (монтированная номерная емкость – 42 млн) на узел связи местного оператора пришли и письменно изъявили свою волю, по моей экспертной оценке, лишь 10–15%. Соответственно, набор номера у них, как и раньше, короткий: 8, 10, код страны, код города и номер телефона или 8, код города и номер телефона. Оставшиеся абоненты осуществили выбор оператора, выполнив конклюдентные действия, что предусмотрено законодательством: они акцептовали нашу публичную оферту и оплатили выставленный «Ростелекомом» счет.

Данный способ акцепта полностью соответствует требованиям ст. 438 ГК РФ, и, согласно п. 3 ст. 434 ГК РФ, дополнительное соглашение о выборе оператора МГ/МН-связи между абонентом и оператором местной телефонной связи будет считаться заключенным в письменной форме (а абонент в случае выбора «Ростелекома» в качестве оператора МГ/МН-связи станет стороной договора на оказание соответствующих услуг, заключенного с «Ростелекомом»). Такая форма акцепта исключает существова-

ние какого-либо отдельного заявления о выборе «Ростелекома», направленного абонентом в адрес оператора местной телефонной связи, либо какого-то иного документа, подписанного абонентом и выражающего его волю на выбор оператора МГ/МН-связи.

– Короткий номер – это хорошо. Но длинный дешевле...

– Для абонентов, выбравших «Ростелеком» в качестве постоянного оператора МГ/МН-связи, установлены специальные, более низкие, тарифы. Так что короткий номер – это удобно и выгодно. В регионах, где введен автоматический hot-choice, абонент набирает большее количество цифр. Возможность выбора оператора дальней связи, а также способа его выбора (pre-select или hot-choice) существует у абонентов на всей территории РФ с 1 января 2006 г., и он может им воспользоваться, если есть техническая возможность.

Меня в первую очередь беспокоит то, как будут соблюдаться права потребителей, которые письменно не возразили. Ведь к десяти операторам дальней связи, получившим коды с префиксом, вскоре могут присоединиться и остальные, имеющие лицензии на предоставление услуг МГ/МН-связи. С наступлением «часа X» мы можем поставить абонента перед фактом: привычный порядок набора номера меняется. Сегодня возможности их вывода на рынок ищет совместно с телеком-сообществом регулятор: при Минкомсвязи работает научно-технический совет, в который входят представители операторов, а также специалисты ЦНИИС. Пока нормативные документы не утверждены, это обсуждать рано, однако нужно правильно понимать по-



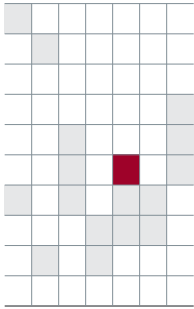
За последние два года стоимость магистрального Интернета значительно снизилась

зицию Минкомсвязи РФ: с одной стороны, это соблюдение прав операторов, которые получили лицензии, построили сети, но не могут оказывать услуги из-за нехватки кодов, а с другой – как быть с соблюдением прав потребителей?!

Я бы даже расширила проблематику – для абонентов фиксированных сетей связи либерализация рынка фактически состоялась, а абоненты сотовой связи такой возможности лишены: действующим законодательством это просто не предусмотрено.

Ценовые войны неизбежны – это было во всех странах, которые проходили путь либерализации. Тем не менее существует нижний порог конкуренции, то бишь себестоимости (сегодня для «Ростелекома», как и для других операторов дальней связи, – это стоимость зонового завершения; для тех, кто построил в регионах зоновые сети, этот порог существенно ниже – стоимость местного завершения вызова). Дальше уже влияют качество, удобство и набор оказываемых услуг – их потребительские свойства.

В любом событии надо искать позитив. Не случись либерализации, «Ростелеком» вряд ли вышел бы на рынок конечных потребителей, развил услуги передачи данных. Мне приятно слышать от конкурентов, что раньше в тендерах на построение VPN играли в основном ТТК, «Голден Телеком» и др., а теперь приходится постоянно сталкиваться с «Ростелекомом». Реформы делают рынок более высококонкурентным, и шевелиться нам всем приходится гораздо быстрее. ИКС



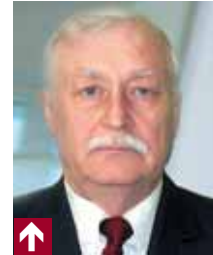
Связь – это всегда диалог

Межоператорские отношения – вечно больной вопрос телекома.

Конкретный пример взаимоотношений существенного и присоединяемого операторов комментируют представители телеком-сообщества. У каждого своя правда.

На поляне тесно

– так оценивает ситуацию на телеком-рынке Владимир ЗАЙЦЕВ, президент Ассоциации операторов телефонной связи, основу которой составляют региональные операторы.



Владимир ЗАЙЦЕВ

Резерв развития, который был обусловлен дефицитом на услуги связи, исчерпан, уровень телефонизации достиг насыщения, очереди на установку телефонов весьма условны. С изменением рыночной ситуации изменились и взаимоотношения между операторами: если раньше каждый мог найти свою полянку с зеленой травкой, то сейчас все полянки заняты. С одной стороны, монополист, понимая, что ему для развития нужны новые условия, усилил свое давление на операторов, происходит вытеснение малых операторов, с другой – начинается конкуренция уже между альтернативными компаниями, поскольку они тоже исчерпали свободные и территориальные, и нишевые резервы. Активизируют работу в регионах крупные столичные холдинги, привлекая абонентов, скупая малых операторов.

К рынку не готовы

Обострившаяся конкуренция предложений потребовала от операторов включения рыночных механизмов: маркетинга, изучения потребностей абонентов, повышения качества обслуживания. Но 90% региональных операторов оказались к этому не готовы, причем не только мелкие.

Программа поддержки малого предпринимательства, которую Ассоциация ОТС разработала и передала регулятору, предполагает технологическую, организационную (внедрение новых бизнес-моделей), маркетинговую, юридическую (квалифицированных правоведов у нас вообще мало, а в регионах и совсем нет) поддержку.

Мы также рекомендуем региональным операторам новые бизнес-модели и технологии, в частности строительство внутри-

зоновых сетей, развитие ШПД, беспроводной WiMAX, позволяющие обеспечить возможность развития.

Крупные столичные компании скупают операторов в регионах. И это нормально: концентрация производства – объективный процесс, который происходит во всем мире. Но одновременно нужно обеспечить и развитие конкуренции, поддержку новых операторов. А за последние 5–10 лет малые операторы телефонной связи, в отличие от интернет-операторов, практически не появляются. Это говорит о нездоровой тенденции. Ведь что такое скупка оператора 2–3 фирмами? Олигополия: был один монополист, стало три.

С позиции рыночной силы

К сожалению, взаимоотношения на рынке телекоммуникационных услуг определяется не нормативной базой, а «законом джунглей». Крупные операторы, и прежде всего МРК, действуют с позиции силы. Например, в соответствии с законом услугу заказывает тот, кто хочет ее получить. Оператор готовит договор на услугу присоединения и отправляет его МРК, которая обязана подписать оферту – за исключением двух случаев: если она не соответствует законодательству и если не соответствует лицензии.

Но мы не знаем ни одного случая, когда альтернативный оператор получил бы услугу присоединения в том виде, в каком он того захотел. На практике существенный оператор ссылается на то, что договор единый для всех компаний «Связьинвеста»: не подпишешь – услугу не получишь.

МРК, конечно, тоже жалуются на операторов – и не всегда без оснований. Но для

регулирования межоператорских отношений использовать правовые механизмы, в частности обращение в суд, не хотят – отключают должника моментально. Отключение это безусловно эффективный, но абсолютно недопустимый метод. Я иногда предлагаю такую аналогию: на российских дорогах гибнет до 40 тыс. человек в год, в том числе из-за нарушения правил дорожной безопасности. Однако никто не разрешает гаишникам отстреливать нарушителей. Отключение – такое же убийство бизнеса: оператор месяц не работает, и абонентской базы у него нет. И не было случая, чтобы кого-то наказали за самоуправство. А ведь все МРК «Связьинвеста» – это госкомпания, в которых интересы государства представляют несколько членов совета директоров. Возникает вопрос: почему компани, находящаяся под контролем государства, проводит политику фактического уничтожения малого бизнеса, что прямо противоречит политике государства,

заявлениям Президента России и декларациям регулятора? Почему юристы госкомпании позволяют себе в судах искажать и оспаривать прямые указания и разъяснения министерства?

Типичный пример, когда монополист ведет себя бесцеремонно, используя, как любит выражаться Федеральная антимонопольная служба, свою рыночную силу, история взаимоотношений тульского оператора местной связи «Контакт» с «Тулталелекомом», «дочкой» «ЦентрТелекома» (см. «Спасти рядового Гунченко» на портале iksmediar.ru).

Оператор, повысивший эффективность своей работы по сравнению с предыдущим годом, имеющий более высокие, чем в среднем по отрасли, показатели по окупаемости местной связи, решающий важную задачу телефонизации села, после изменения системы взаиморасчетов вынужден платить присоединяющему оператору в 1,7 раза больше, т.е. поставлен на грань банкротства. **ИКС**

От нуля ДО миллиона

– в таких пределах разрешается менять тарифы межрегиональным компаниям электросвязи, говорит гендиректор ЗАО «Контакт» Станислав ГУНЧЕНКО.

В 1993 г. мы ввели в эксплуатацию свою АТС в поселке Плеханово – первую частную АТС в Тульской области. С местной «электросвязью» был заключен договор о сетевом взаимодействии. А в 1996 г. «Контакт» столкнулся с жесткими условиями по аренде каналов, хотя абонентская плата у нас была не выше, чем у «Тулталелекома». В 1998 г. сдали вторую АТС на 1000 номеров – ее «Тулталелеком» не включал 10 месяцев, пока не вмешался Антимонопольный комитет.

В 2001 г. «Тулталелеком» ввел нулевую зону вокруг города и потребовал, чтобы наши абоненты звонили в Тулу через межгород. А если добавляется код МГ-связи, значит, и абонентская плата увеличивается. Причем МАП давал «Тулталелекому» разрешение на включение в нулевую зону только своих станций – АТС «Контакта» под это поста-

новление не подпадала. Мы обратились в суд – станцию отвоевали, она осталась городской.

Но после выхода закона «О связи» снова встал вопрос переклочения. И вот на днях (на момент подготовки номера. – **Ред.**) АТС вообще отключили: монополист, ссылаясь на приказ министра связи № 98, п. 1 и 2, требует, чтобы мы построили линию до их АТС. Во-первых, где я возьму эти два миллиона? Во-вторых, мы, предоставляя своим абонентам услугу местной связи внутри Ленинского района, а выход в город (Тулу) через МГ-линию, эти пункты приказа не нарушаем.

Федеральная служба по тарифам установила, что МРК могут менять тарифы от 0,46 до 0,9 коп., т.е. от нуля до миллиона. Естественно, они сразу заложили высокие цены. А нам за услуги инициирования и услуги завершения вызова – 0,12 коп. Получается, мы им должны платить, а они нам не должны? В то же время мы, не имея дохода от МГ-каналов, платим за точки присоединения, хотя раньше Высший арбитражный суд отменил эту практику.

Убытки от предоставления услуг местной телефонной связи растут. Пока мы их покрываем за счет строительства сетей для других операторов. Но и этот резерв не бесконечен.

Еще один острый момент – взаиморасчеты по трафику: «Тулталелеком» «Контакту» – от 70 до 100 тыс. руб., «Контакт» «Тулталелекому» – от 250 до 300 тыс. руб. Плюс стоимость стойко-места, аренда линейно-кабельной канализации – эти тарифы вообще не регулируются, их устанавливает «Тулталелеком».

Повысив абонентскую плату до 300 руб., как в Москве (а уровень доходов населения в Туле отнюдь не столичный), о конкуренции можно забыть. Да и не пойду я на это: многие из моих клиентов – это так называемый социально незащищенный слой.

И так по всей России. **ИКС**



Станислав ГУНЧЕНКО

Справка «ИКС» ➔

ЗАО «Контакт», оператор местной телефонной связи, работает на собственных сетях, все станции построены на оптике, на деньги учредителей и заемные средства. Протяженность сетей – 35 км оптики и 20 км – медь.

- ➔ Город: Тула и пригороды.
- ➔ Год образования: 1991. В 1993 г. введена в эксплуатацию первая собственная АТС-75 на 1000 телефонных номеров.
- ➔ Основная деятельность: проектирование, строительство и предоставление услуг связи (местной, доступа в Интернет).
- ➔ Лицензии: «Строительная деятельность» и «Предоставление услуг местной телефонной связи».
- ➔ Абонентская база по состоянию на 01.01.07: 2338 номеров для населения и 152 номера предприятия, всего 2490 абонентских линий.
- ➔ Штат: 40 человек.

«Мы права оператора не ущемляем»

«ЦентрТелеком» действует в рамках правового поля, говорит зам. генерального директора – коммерческий директор компании Павел РЕПИН.

«ЦентрТелеком» является оператором, занимающим существенное положение в сети СОП, в том числе на территории Тульской области. Взаимоотношения «ЦентрТелекома» со всеми операторами связи, включая ЗАО «Контакт», строятся на основе норм действующего законодательства – на единых, прозрачных и партнерских принципах и не имеют целью ущемление прав оператора связи.

Договор присоединения, заключаемый «ЦентрТелекомом» с операторами связи, является публичным. Разработанный в соответствии с законодательством, он предусматривает равные условия присоединения и взаимодействия сетей, а также равные обязательства сторон, в том числе ценовые, по оплате услуг пропуск трафика.

Цены на услуги присоединения и пропуск трафика для «ЦентрТелекома» как оператора, занимающего существенное положение в сети СОП, регулируются Федеральной службой РФ по надзору в сфере массовых коммуника-

ций и связи. То есть цены, по которым мы присоединением операторов, имеют жесткую нормативную базу: они были утверждены еще в 2006 г.

Намерение ЗАО «Контакт» применить к услуге местного инициирования вызова цену в размере 1,1 руб./мин, по нашему мнению, не является экономически обоснованным и противоречит нормам действующего законодательства (п. 4 приложения 2 Постановления Правительства РФ № 161 от 28.03.2005, п. 17 и 18 Постановления Правительства РФ № 627 от 19.10.2005 и п. 17 раздела II приказа Мининформсвязи РФ № 98 от 08.08.2005).

Подобные ситуации имеют место и при взаимодействии «ЦентрТелекома» с другими операторами связи.

В данном случае ЗАО «Контакт» целесообразно более эффективно управлять собственными ресурсами. **ИКС**



Павел РЕПИН



Комментарий юриста

Платить конкурентам вредно

Антон БОГАТОВ, юридический советник, TeliaSonera

Действительно, в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 19 октября 2005 г. № 627 тарифы операторов, занимающих существенное положение (ОСП) в сети связи общего пользования (ССОП), подлежат государственному регулированию в форме установления предельных (максимальных и минимальных) цен на услуги присоединения и услуги по пропуску трафика. Предельные цены устанавливаются Росвязью с учетом специфики конкретных операторов. По обыкновению МРК сразу же устанавливают цены на уровне предельных максимальных.

Но это еще полбеды для альтернативных операторов: дело в том, что, согласно Правилам присоединения сетей электросвязи, к условиям присоединения сетей относятся и условия использования линейно-кабельных сооружений и другого имущества МРК, необходимого для осуществления присоединения. Формально МРК обязаны направить в Росвязькомнадзор свои условия присоединения, а Росвязькомнадзор в случае выявления несоответствий законодательству обязан выдать соответствующее предписание об устранении нарушений. На практике Росвязькомнадзор игнорирует прямое нарушение Правил присоединения в части отсутствия в условиях присоединения условий использования имущества. В результате МРК фактически имеют возможность установления дополнительной надбавки к тарифам путем взимания платы за пользование имуществом по отдельным договорам.

Действующее законодательство предусматривает расчеты за услуги по пропуску трафика в зависимости от объема пропущенного трафика. Это означает, что если абоненты небольшого оператора чаще звонят на сеть МРК, чем абоненты МРК звонят абонентам альтернативного, то небольшой оператор всегда будет платить за пропуск трафика.

При этом в отрасли действует принцип SMP – цена услуг по пропуску трафика небольшого оператора фактически равна цене аналогичных услуг МРК.

Более того, тарифы на завершение вызова зависят от того, сколько транзитных узлов пройдет вызов по пути к абонентскому оборудованию. При этом каждый транзитный узел добавляет существенную толику к тарифу – стоимость завершения вызова с двумя транзитными узлами в несколько раз выше, чем стоимость завершения вызова на одном узле связи и существенно (опять же в разы) превышает стоимость абонентской услуги. Разумеется, частное не больше целого и средневзвешенный тариф на местное завершение вызова все же ниже абонентского тарифа... Но здесь все определяется весовыми коэффициентами. При этом МРК нередко предлагают такую схему организации связи, что доля «сложных» завершений увеличивается по сравнению с расчетным значением, которое применяется при определении предельной цены услуги по пропуску трафика.

В небольшой сети транзитных узлов нет, поэтому фактическая стоимость услуги МРК оказывается выше аналогичной услуги альтернативного оператора.

Платить конкурентам, вообще говоря, занятие вредное. Чтобы не делать этого, небольшой оператор может

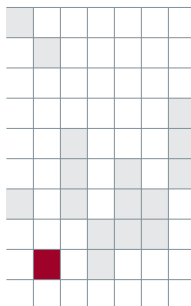
бесплатно или почти бесплатно предоставить на своей сети доступ к телефонным службам, которые интересны абонентам крупного оператора: поликлиникам, школам, регистратурам больниц, службам экстренного вызова, милиции и т.д. И когда абоненты крупного оператора начинают звонить по этим номерам, небольшой оператор выставляет крупному коллеге счета за завершение вызова. Пусть его цена ниже, чем у крупного оператора, но, если удастся нагнать больше трафика, платежи примерно выравниваются.

Считается, что на бюджетных клиентах (коммунальные службы, милиция, больницы) много не заработаешь, поскольку заключать госконтракты

приходится на конкурсах по сложной процедуре с известными «издержками»... Однако сегодня это очень выгодные абоненты, поскольку за них фактически платит крупный оператор – в случае, если абоненты этого крупного оператора часто и подолгу звонят на телефоны таких бюджетных клиентов. Известны примеры, когда альтернативный оператор таким образом добивался, чтобы МРК платила ему, и довольно много.

Без генератора трафика (так можно назвать эту схему) небольшому оператору сложно выдержать честную конкуренцию с крупным оператором вроде МРК.

Ситуация очень распространенная в России. **ИКС**



Есть ли ТВ за МКАДом?

Принято считать, что программа цифровизации телевидения призвана решить в том числе и проблему с телевещанием в регионах, где до сих пор существуют населенные пункты, принимающие лишь два эфирных канала. Так ли все плохо в регионах?



Елена КРЫЛОВА,
аналитик «iKS-Консалтинг»

Я живу в 500 метрах от МКАДа. В моем 16-этажном доме в Химках нет ни одного оператора платного ТВ. Недавно, правда, один интернет-провайдер предложил IPTV по «смешным ценам» – 300 руб. в месяц за 68 каналов (а Viasat входит в расширенный пакет за 450 руб.!) и 4500 руб. за STB (в аренду не предоставляется). Заключить договор можно только в офисе оператора в рабочее время, а кроме того, надо стать его абонентом широкополосного доступа, т.е. потребуются сменить своего интернет-провайдера.

Мне жаль: а) времени, б) денег, в) старого провайдера и к тому же, я подозреваю, цена на STB завышена. В общем, на мой, аналитика, взгляд, напрасно оператор запускает IPTV.

Мои родственники живут в Самаре в 5-этажной «хрущевке». Расширенный пакет телеканалов им предлагают сразу три оператора – по цене от 125 руб. за 70 каналов. Даже социальный пакет, в который входит 21 канал, у них стоит 30 руб. (для сравнения: «Мостелеком» берет 61 руб. за 11 каналов).

Поволжье

Сегодня это, пожалуй, самый интересный российский регион с точки зрения развития ТВ-технологий. Именно здесь, в Мордовии, находится экспериментальная площадка, на которой впервые в России было реализовано цифровое эфирное телевидение. Сегод-

ня в любой точке республики можно принимать 24 программы и 6 радиостанций со стереозвуком за 100 руб. в месяц.

В городах Поволжья действуют несколько крупных кабельных операторов, в том числе федеральных: «Стрим-ТВ», «ЭР-Телеком», «Мультирегион». В Татарии сильны позиции ТВТ; один из самых высоких в России уровень проникновения платного ТВ обеспечила Уфе конкуренция между «Кристаллом» и «Уфанетом».

Почти все эти компании, начинавшие как операторы ТВ, сегодня предлагают и услугу широкополосного доступа, а некоторые («ЭР-Телеком», АБВ-ТВ) уже внедряют комплексное предложение triple play (табл. 1).

Число абонентов платного ТВ в Поволжье продолжает расти, что связано с вводом в эксплуатацию новых участков кабельных сетей (например, емкость сетей «ЭР-Телекома» ежемесячно увеличивается в среднем на 100 тыс. домохозяйств). Там, где нет кабельных сетей (в основном это сёла), жители подключаются к спутниковым операторам: более 50 тыс. семей в Поволжье подключены к НТВ+, менее состоятельные граждане решают проблему двухэфирных каналов, устанавливая на крышах домов «тарелки» «Триколора».

На рынок начинают выходить операторы фиксированной телефонии с IPTV. Ле-

Табл. 1. Пакетные предложения операторов Поволжья

Компания	Города Поволжья	ТВ	Интернет	Телефония
ЭР-Телеком	Ижевск, Йошкар-Ола, Казань, Киров, Набережные Челны, Нижнекамск, Н. Новгород, Оренбург, Пенза, Самара	Кабельное ТВ: 60 каналов — 197 руб. (15 каналов за 39 руб. в составе пакетов) Цифровое ТВ (предоставляется только в Перми, скоро будет запущено в Самаре): от 350 руб. (+34 канала). STB предоставляется бесплатно на время пользования На пакетные предложения скидка 100—300 руб.	Безлимитные тарифы от 450 руб. (256 кбит/с) Дополнительные услуги — продажа цифрового контента: * музыка * игры * софт * мобильный контент	Услуга "Горсвязь" — 290 руб./месяц
Уфанет	Башкирия	Кабельное ТВ: 63 канала — 130 руб. Цифровое ТВ: 148 каналов в цифровом качестве со стереозвук, индивидуальный подбор пакета. Цена складывается из абонентской платы за кабельное ТВ — 110 руб. и стоимости пакетов от 0 руб. (бесплатные дополнительные каналы — около 70) до 510 руб. (all inclusive). STB от 2360 руб.	Безлимитные тарифы от 290 руб. (64 кбит/с) до 1990 руб. (1280 кбит/с) Дополнительные услуги: бесплатный антивирус от Dr.Web, бесплатный музыкальный информационно-развлекательный сайт	Интернет-телефония с выделением сетевого номера. Звонки между пользователями сети бесплатны, возможны звонки на обычные номера
АБВ-ТВ	Н. Новгород, Ижевск	IPTV: 49 каналов — 177 руб., 64 канала — 295 руб. STB — 3036 руб., возможна аренда. Первые 1000 приставок бесплатно. Интерактивные услуги: видео по запросу, киносеанс, "Машина времени" Скидка 10% на пакетные подключения	Безлимитные тарифы от 398 руб. (64 кбит/с)	АБВ-Телефон — 122 руб. в месяц + от 0,25 руб./мин
ТВТ	Татарстан	Кабельное ТВ: 45 каналов — 150 руб. Цифровое ТВ: от 170 руб. — (+22 канала), телеканалы на выбор, пакеты каналов НТВ+. Стоимость STB 2850 руб.	Безлимитные тарифы от 550 руб. (64 кбит/с)	
Теленет	Самара	Кабельное ТВ: 60 каналов — 150 руб.	Безлимитные тарифы от 200 руб. (64 кбит/с)	

том 2008 г. сразу несколько филиалов «ВолгаТелекома», а также самарская компания АИСТ начали тестовое вещание интерактивного ТВ. Следует отметить, что внедрение IPTV сопряжено с рядом трудностей: это проблемы с поставками и качеством пользовательских STB, с приобретением прав на контент, со сложным процессом отладки услуги.

Конкурентным преимуществом IPTV является интерактивность, однако для формирования библиотеки фильмов для услуги VoD (видео по запросу) требуются значительные средства. А для ввода таких сервисов, как Network PVR (сетевой видеоманитон), TimeShifted TV (отложенный просмотр), необходимы договоренности с правообладателями.

Внедрение IPTV требует и совершенно другого подхода к продвижению. Практика показывает, что сегодня IPTV — дополнительная услуга к доступу в Интернет и оператор продвигает ее среди собственных абонентов услуги ШПД. Слагаемые успеха — наличие достаточной технологической базы для качественного предоставления услуги, слабая конкуренция со стороны кабельных операторов, выгодное ценовое предложение (в частности, предоставление пользовательского оборудования в аренду). И как бы привлекательно ни выглядела интерактивность, основной услугой пока все же остается телевидение, т.е. большой набор телеканалов. Интерактивность — это задел на будущее, преимущество при прочих равных условиях. Пренебрежение этими правилами ведет к неудаче. Так, самарская компания «Самтелеком», в прошлом году поспешившая объявить себя первым IPTV-оператором Поволжья, очень быстро отказалась от предоставления этой услуги, не сумев сформировать на нее спрос.

Вынужденные выживать на конкурентном рынке Поволжья, множество небольших операторов кабельного ТВ зачастую используют приемы, которые не могут себе позволить крупные компании: транслируют телеканалы без

договоров с вещателями, занижают абонентскую базу с целью снижения выплат правообладателям контента... В результате их предложение с точки зрения цены и состава пакетов оказывается более привлекательным для пользователей, что вынуждает крупных операторов снижать цены и изыскивать дополнительные возможности: формировать пакетные предложения, предлагать дополнительные сервисы (например, дистрибуцию цифрового контента), повышать качество обслуживания.

Рынок Поволжья развивается активно: проникновение платного ТВ в Кирове — 48%, в Самаре — 40%, в Казани — 39%.

Рынок России развивается неравномерно

На уровень проникновения услуги платного ТВ влияет множество факторов: уровень экономического развития региона, климат, местная специфика ведения бизнеса, особенности потребительского поведения, просто предпринимательская активность отдельных личностей. Практически в каждом федеральном округе есть города, где уровень развития платного ТВ выше, чем в среднем по стране (табл. 2).

В Москве крупнейшие операторы цифрового телевидения — АКАДО, «Стрим-ТВ», НТВ+, «Космос ТВ», «Центральный Телеграф») — обслуживают около 650 тыс. абонентов (табл. 3). Проникновение цифрового ТВ составляет 17%. Конечно, можно учесть 1 млн пользователей расширенного пакета «Мостелекома» — в этом случае уровень проникновения платного ТВ в Москве сразу вырастет до 44%. И все-таки 31 канал по цене 95 руб.* — это уже вчерашняя услуга...

Что касается Московской области, то довольно крупные сети КТВ есть в Балашихе и Чехове («Мультирегион»), Электростали (НТК), Королеве («Каскад»), Коломне («Связь-КТВ»). В целом проникновение платного ТВ в области составляет около 20%, однако большей частью это

* В предложении по расширенному пакету «Мостелекома» возможность подключения к Интернету отсутствует.

эфирно-кабельное телевидение, возможности которого на сегодняшний день исчерпаны. Предоставлять на этих сетях услуги цифрового ТВ невозможно. В ряде городов ближнего Подмосковья (как правило, отделенных от Москвы лишь МКАДом) в последнее время появились небольшие участки сетей московских операторов (АКАДО, «Центрального Телеграфа»), но они незначительны. Так что жителям Подмосковья остается только подключение к НТВ+ – не самый, как известно, экономичный вариант.

Столичные операторы начинают экспансию в регионы

Видимо, они считают, что московский рынок (логично будет включить в него ближнее Подмосковье) достиг насыщения – это, напомним, 17% только для Москвы. Но для крупных российских городов уже сегодня нормой является 40%! И там такой уровень конкуренции, что услуга почти перестала быть рентабельной. Нужны эти города московским провайдерам?

Есть, конечно, населенные пункты без платного телевидения – но почему, вы думаете, его там нет? Для жителей этих городов и 100 руб. за пакет дорого. Едва ли москвичам интересны такие рынки.

Недавно на мой вопрос «Почему вы не предоставляете услугу телевидения?» представители одного крупного московского интернет-провайдера ответили: «В Москве уже не смотрят телевизор. Здесь масса других развлечений – ночные клу-

Табл. 2. Проникновение платного ТВ в регионах

Регион	Город	Операторы платного ТВ	Степень проникновения платного ТВ в городе, %
Сибирь	Норильск	Норильск-Телеком	81
Урал	Пермь Екатеринбург	ЭР-Телеком, Стрим-ТВ НКС, Стрим-ТВ	45 61
Юг	Волжский Волгоград	ЮТК, ЭР-Телеком, ЭРОС	93 54
Центр	Иваново Владимир	МКС, ЭР-Телеком, ЭРОС	54 46

Табл. 3. Московские операторы цифрового ТВ

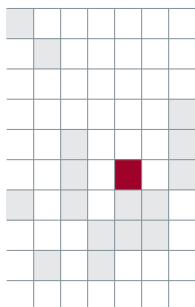
Оператор	Технология	Абонентская база, тыс.	Количество телеканалов в пакете	Абонентская плата, руб.
АКАДО	Docsis	300	52; 83	150; 290
Стрим-ТВ	IPTV	146	63; 89; 95	100; 250; 400
НТВ+	Спутниковое ТВ	133	73; 97; 116	550; 750; 2150
Космос ТВ	Спутниковое ТВ	45	42; 64	585; 1075
Центральный Телеграф	IPTV	13	61; 88	110 (в пакете); 250
Корбина	IPTV	8	71	140
Всего 645				

бы, кинотеатры, спортивные клубы, Интернет, наконец». Както нелогично получается: подавляющее большинство интернет-абонентов этого провайдера на вопрос «Подключились бы вы к телевидению?» ответили положительно..

Может, региональным кабельным операторам стоит присмотреться к московскому рынку? **ИКС**

ДИСКУССИОННЫЙ КЛУБ

ДИСКУССИОННЫЙ КЛУБ «ИКС»



Get big, get niche or get out? Становись большим или...

Размер, конечно, имеет значение – как и абонентская база, возможность инвестировать в развитие. Но главное, считают руководители региональных компаний, организовать бизнес так, чтобы компания росла.

полный текст
Дискуссионного клуба читайте на
www.iksmedia.ru

Теория относительности



«ИКС»: Вы согласны, что каждый «малый» оператор может стать «большим»? Что для этого нужно?

Л.В. ЗАЙЦЕВА, гендиректор, «Брайт-ком»: Да! Любой может стать большим! Что для этого нужно?.. В своей книге «От хорошего к великому» Дж. Коллинз советует: сначала кто, потом что. У меня есть команда. Еще для роста нужны современные знания, стратегия, опыт.

А.Ю. РОКОТЯН, первый зам. гендиректора, «Норильск-Телеком»: Суть вопроса – как правильно организовать бизнес, чтобы

компания росла. С этой точки зрения потенциал роста есть даже у небольшой телеком-компании. Для этого нужны правильная стратегия развития (точное позиционирование при выборе клиентской базы, набор продуктов, выбор географии присутствия и др.) и ресурсы, позволяющие ее реализовать, в первую очередь – людские и финансовые. Техника сейчас относительно доступна, были бы



деньги и профессионалы, понимающие, как ее правильно использовать.

Основные проблемы здесь связаны с выбором стратегии и созданием команды. В итоге, конечно, не каждому небольшому оператору суждено вырасти...

И.Л. БОНДАРЕВА, гендиректор, «Омск-Инфо»: Большим оператором я себя не считаю, но и малым нас тоже не назовешь: недавно «Омск-Инфо» вошел, в одном ряду с тремя федеральными сетями, в пятерку ведущих компаний России, работающих в сегменте беспроводного ШПД. Но претензий на статус федеральной компании и планов проникновения в другие регионы у нас нет. Пока.

Нас это не пугает



«ИКС»: Возможно ли появление в вашем регионе новых крупных игроков?

С.А. ГУНЧЕНКО: Да они уже пришли!

Л.В. ЗАЙЦЕВА: В нашем возможно. Любой региональный игрок первым делом появляется у нас.

А.Ю. РОКОТЯН: Красноярский край – развитый по меркам Сибири рынок. Помимо «Сибирьтелекома» и сотовых операторов («большая тройка» + «Енисей-Телеком») здесь присутствуют «Голден Телеком», ТТК и др. В будущем можно ожидать роста активности таких крупных федеральных игроков, как «Синтерра», «Эквант», «Ростелеком» и «Комстар-ОТС».

В этом ряду «Норильск-Телеком» – один из крупнейших операторов фиксированной связи в регионе и, безусловно, самый крупный на севере края.

Появление новых игроков, конечно, возможно, но нас это не пугает. Сибирь – регион для телекоммуникаций непростой. Низкая плотность населения, колоссальные расстояния, сложные природные условия, не самые большие зарплаты потенциальных пользователей... Выход на такой рынок с нуля надо очень хорошо просчитывать.

И.А. СЕКИРОВ: В области Интернета сегодня налицо тенденции к объединению кампусников в более крупные

И.А. СЕКИРОВ, начальник отдела продаж и маркетинга, «КБ «Искра»: Все познается в сравнении. Теоретически можно предположить, что маленький кампусный оператор – провайдер Интернета – в десятке домов может стать владельцем сети разветвленных магистральных каналов, т.е. конкурентом «Ростелекома» и ТТК. Но для этого нужно очень много денег и времени.

С.А. ГУНЧЕНКО, гендиректор, «Контакт»: Нет, не может «малый» стать «большим»: мы пробовали объединиться, но своя рубашка всегда ближе. Предприятия связи исчезают. Сейчас к нам в область приходят «Совинтел», ТТК – нам с ними конкурировать невозможно.

структуры. Вместе с тем у нас в Красноярске, похоже, нет одного лидера на этом рынке, поэтому вероятность появления действительно крупных игроков небольшая. Однако возможность создания сетей на 50–100 тыс. абонентов существует. Например, «Норильск-Телеком» после покупки нескольких местных игроков близок к этому рубежу.



И.А. СЕКИРОВ

На рынке местной телефонии сейчас вряд ли возможно появление крупных региональных игроков. С «Сибирьтелекомом» в области строительства сетей электросвязи успешно конкурирует только «Совинтел». Покупка небольших местных операторов не видится перспективной из-за устаревшего оборудования и сетей. Ситуация может поменяться с развитием и совершенствованием технологии IP-телефонии.

А.Г. ИСАКОВ, нач. отдела маркетинга GSM, «Новая телефонная компания» (Владивосток): По ШПД – да. В частности, недавно приобретенный «Билайном» «Голден Телеком» активно начал развитие сетей Metro Ethernet. В двухгодичной перспективе также придет ТТК.

Драйвер – это мы!



«ИКС»: Как вы оцениваете прогноз аналитиков, что основным драйвером роста российского ИКТ-рынка станут регионы? Ваш войдет в их число?

И.А. СЕКИРОВ: Несомненно. Красноярский край с его высоким экономическим потенциалом, обусловленным географическим расположением и богатыми природными ресурсами, должен иметь развитую сеть электросвязи, генерировать и получать большие информационные потоки.

А.Ю. РОКОТЯН: Мы поддерживаем такой прогноз и стараемся осуществить его на практике.

А.Г. ИСАКОВ: Войдет, причем очень активно. Основным двигателем будут попытки «Связьинвеста» удержаться в седле ШПД-лидера под ударами альтернативщиков, включая таких крупных, как «Билайн» и ТТК.



С.А. ГУНЧЕНКО

И.Л. БОНДАРЕВА: Наш регион, центром которого является Омск, один из семи городов-миллионников в России, обязательно войдет. Федеральные операторы здесь делают по 20 тыс. подключений за полгода!

Проблема в том, что культура потребления информационных услуг в обществе пока очень низкая. Те предприятия, которым ИКТ-услуги нужны, уже являются нашими клиентами. А кого мы не собрали – им этого и не надо.

С.А. ГУНЧЕНКО: Нет, это невозможно. Все равно центр остается в Москве. Мы строим сети для крупных операторов, подключаем их офисы, банки в Туле, Калуге, в Подмосковье, но даже там люди не знают, зачем им нужны эти суперсовременные оптоволоконные сети.

Добиваемся компромисса



«ИКС»: Возможно ли в принципе равноправное партнерство местных компаний и столичных холдингов? А на практике?

Л.В. ЗАЙЦЕВА: В Сибири столичные холдинги представлены в основном «дочками», представительствами, т.е. самостоятельными бизнес-единицами. А это уже, можно сказать, сибирские компании. Наш «Брайтком» получил лицензию на МГ/МН-связь – вот это, пожалуй, и будет практикой сотрудничества со столичными холдингами.

А.Ю. РОКОТЯН: В принципе, полагаю, это возможно. А вот на практике такое партнерство пока получается плохо. И мешают прежде всего отсутствие традиций цивилизованного ведения бизнеса, амбиции и непрофессионализм. Причем с обеих сторон.

Тем не менее приемлемые взаимоотношения выстроить можно, и «Норильск-Телекому» это вполне удастся. Мы смогли вполне конструктивно договориться с «Сибирьтелекомом», МТС, «Ростелекомом» и другими крупными столичными операторами. В чем-то, естественно, нам пришлось пойти навстречу партнерам, чтобы отстоять наиболее существенные для нас позиции. Так что мы достаточно успешно добиваемся конструктивного компромисса.

И.Л. БОНДАРЕВА: У нас собственная опорная сеть, полностью покрывающая город и окраины, так что нам от федеральных операторов ничего не нужно. Бывает, они у нас просят, когда не могут дойти до какого-то места. Если для нас это коммерчески выгодно, мы идем навстречу. И федеральные операторы, такое тоже было, делятся с нами заказами.



В.Г. ЗАЙЦЕВ

Но вообще, надо сказать, те, кто приходит на наш рынок, ведут себя агрессивно: им местные операторы не нужны.

А.Г. ИСАКОВ: А возможно равноправное партнерство между зубами и едой? Местные компании имеют только два пути – или укрупнение самостоятельно, или работа в режиме агента крупных игроков с перспективой поглощения.

И.А. СЕКИРОВ: Да, возможно, но только до тех пор, пока столичный холдинг не начинает самостоятельных операций в регионе. Обычно путь таков: сначала дилеры/агенты, потом открытие представительства – тут и начинается конкуренция.

С.А. ГУНЧЕНКО: Невозможно. Мы никогда не договоримся с монополистом. По закону он должен уведомить меня об отключении от сети СОП заранее. А на практике – сегодня более тысячи моих абонентов остались без связи. Тем самым нарушены права потребителей: они-то за услугу заплатили.

В.Г. ЗАЙЦЕВ, президент Ассоциации операторов телефонной связи: Консолидация альтернативных операторов с МРК теоретически невозможна – настолько конфликтно они развивались исторически.

Малые операторы сейчас находятся в очень тяжелой ситуации. Единственный для них способ выжить – объединение усилий для противодействия конкуренции.

Но этому, к сожалению, мешают индивидуализм, недоверие людей бизнеса друг к другу: «Пусть я маленький, но пузатый. И не дай бог с кем-то войти в альянс и вложить три рубля в чужой бизнес».

Наша сила – в знании местного рынка



«ИКС»: В чем ваши преимущества перед выходящими на местный рынок холдингами?

А.Ю. РОКОТЯН: Во-первых, и это нетипично для региональных альтернативных операторских компаний, на нашем основном рынке, в Норильске, доминируем именно мы. У нас развитая сетевая инфраструктура, серьезная клиентская база – с нами считаются.

Во-вторых, мы лучше знаем регион, местные особенности, имеем отстроенную технологию. В-третьих, у нас сильная, профессиональная команда. Кроме местных сотрудников, в «Норильск-Телеком» работают специалисты из других городов, в том числе из Москвы, Кемерово. Ну, и мы считаем правильной и перспективной свою стратегию, направленную на развитие мультисервисных сетей и мультимедийных услуг. Ее мы и стараемся реализовать в Красноярске, Ачинске, Лесосибирске, Железногорске, Новосибирске и других точках своего присутствия. Не говоря уже о Норильске.

И.Л. БОНДАРЕВА: Наличие технологии построения собственной опорной сети позволило нам шесть лет назад относительно легко начать бизнес. Операторы, которые

сегодня приходят на наш рынок, сталкиваются с тем, что там, где они планируют разместить свои узлы, уже установлено оборудование «Омск-Инфо». Наша опорная сеть присутствует на самых высоких точках.

А еще мы практикуем индивидуальный подход к клиенту. У нас компания региональная, небольшая, почти домашняя. У федеральных операторов – жесткие тарифы, жесткий подход к клиенту.

И.А. СЕКИРОВ: Это имидж компании, который укрепляется годами, наработанная клиентская база, индивидуальный подход к клиенту. Но главное, наверное, сеть спутниковых станций, одна из крупнейших в России – более 2,5 тыс. станций и телепорт в Красноярске.

Л.В. ЗАЙЦЕВА: Ответ банальный: мы сильны знанием местного рынка.

А.Г. ИСАКОВ: Мы здесь уже 15 лет, а они только выйдут. Мы уже на практике имеем то, что «Билайн» только внедряет: пакет «сотовая + проводная + ШПД» от одного оператора.



И.Л. БОНДАРЕВА

Не надо бороться – надо формировать рынок



«ИКС»: Каковы особенности вашей бизнес-стратегии? Какую тактику борьбы с крупными федеральными компаниями вы изберете?

А.Ю. РОКОТЯН: Наша стратегия направлена на создание регионального инфокоммуникационного холдинга, а основные ее элементы – мультисервисные сети и мультимедийные услуги, качество клиентского сервиса.

А со вторым вопросом хочется поспорить. Зачем на растущем рынке во главу угла ставить «тактику борьбы» с другими операторами? Чтобы быстренько уронить цены и затруднить развитие бизнеса в целом? Не лучше ли работать с целевыми рынками и иметь точно

выстроенное продуктивное предложение? Такой подход позволит разным компаниям развиваться одновременно, совместно формировать рынок, причем без резкого падения цен, характерного для лобовой конкуренции.

Л.В. ЗАЙЦЕВА: Особенность бизнес-стратегии компании «Брайтком» – качественная связь, удобство для клиента. И если это не просто слоган рекламной листовки, то и бороться ни с кем не надо: абонент сам выберет оператора.

Становись большим, иди в нишу или уходи с рынка...



«ИКС»: Что выбираете вы?

И.А. СЕКИРОВ: Да, у московских компаний больше ресурсов, в первую очередь финансовых, поэтому составить им конкуренцию на всем рынке мы вряд ли сможем. Скорее всего, мы выберем для себя несколько рыночных ниш, где и будем с ними конкурировать. Хорошо зная своих клиентов и специфику их работы, мы сможем предложить оптимальное решение.

А.Ю. РОКОТЯН: Что мы точно НЕ выбираем, так это уход с рынка.

В Норильске мы большие, и таковыми намерены оставаться. В Красноярске и Новосибирске – нишевые игроки. А в другие города края мы приходим с самыми современными услугами и предложениями – как крупная компания, имеющая определенные ресурсы и потенциал для того, чтобы и там занять серьезное положение.

Так что наш выбор – это успех в проектах, которые мы реализуем.

И.Л. БОНДАРЕВА: В нише мы вроде всегда были. С рынка не уйдем. Мы строим, увеличиваем мощность, базовую емкость. Нужно быть профессионалом: у нас от-

четность прозрачная, все лицензии имеются, мы занимаемся научной деятельностью и социальными проектами, выигрываем гранты. С таким игроком бороться на рынке сложно.

Сможем ли мы стать большими? Относительно федеральных операторов мы мелкие. Но для наших клиентов мы точно большие.

С.А. ГУНЧЕНКО: Мы и хотели бы стать «большим»: пробовали взять кредит – не дают. В 1991 г., когда строили сеть для заводского поселка, 4 млн руб. нам дал завод, а Россельхозбанк предоставил нам кредит – это в годы-то правового беспредела. Сегодня нормативно-правовое поле создано, но в законе написано одно, а в постановлении – другое.

Еще пять лет назад мы развивались, наращивали инфраструктуру, внедряли новые услуги. Сейчас нам остается только строить сети – для тех же «Совинтела», «Корбины», ТТК...

Л.В. ЗАЙЦЕВА: Однозначно Get big – мы это поняли еще 10 лет назад.

Не все измеряется пакетом акций

– соглашаются компании, идущие в регионы. Хотя финансовый ресурс все же называют главным конкурентным преимуществом.



«ИКС»: В чем особенности регионов, на которые вы выходите? Стратегия и тактика развития вашего регионального бизнеса?

Р. ГУРДЖИАН, гендиректор Северо-Западного филиала Effortel Russia: Мы намерены присутствовать во всех ключевых городах СЗФО: к 2012 г. планируем занять 5% рынка фиксированной связи в корпоративном сегменте Северо-Запада.

Наша стратегия – долгосрочное и активное развитие на рынке услуг для



коммерческой недвижимости, а также на операторском рынке.

Особенности регионов в основном определяются различными способами конкуренции с МРК. Для этого Effortel активно использует свои сильные места – гибкость тарифообразования, собственный магистральный ресурс, современные решения, высокое качество предоставления услуг и набор мультисервисных решений.



«ИКС»: Возможно ли появление в вашем регионе новых крупных игроков?

Р. ГУРДЖИЯН: Конечно, вопрос в том, как они будут выходить на рынок. Сейчас начинать бизнес с нуля в условиях одного региона вряд ли осуществимо, поскольку растет порог вхождения на рынок. Без должных инвестиций скорость построения сети и наращивания клиентской базы будет несоразмерна с динамикой развития конкурентов.

На наш взгляд, в ИКТ-отрасли еще есть ресурсы для роста рынка, однако появление игроков возможно лишь в от-

дельных сегментах, а общее количество универсальных операторов будет сокращаться.

Е. ЧЕПУСОВ, зам. гендиректора Netwell: Конкуренция на активно растущих региональных рынках порою оказывается даже выше чем в центре, так как многие крупные системные интеграторы развивают филиальную сеть. Наш первый региональный офис мы открыли в Новосибирске. Интерес для нас представляют региональные центры, а также города-миллионники.



«ИКС»: В чем преимущества столичных холдингов перед региональными операторами связи?

В. ПИЛИПЧУК, зам. гендиректора «АСВТ»: Мы обладаем большими финансовыми ресурсами, опытом, помогаем муниципальным властям развивать территорию, на которой работаем, и наши решения наверняка будут технологичнее, качественнее тех, которые могут быть предложены региональными операторами связи. Но должен сказать, что среди наших коллег в регионах очень много профессионалов высокого класса, с которыми мы успешно развиваем партнерские отношения.



В. ПИЛИПЧУК

Р. ГУРДЖИЯН: Во-первых, это объем услуг, предоставляемых федеральными операторами: у них больше средств на изучение возможностей рынка. Во-вторых, более гибкая тарифная политика, так как они имеют возможность закупать ресурсы для всей федеральной структуры, что ведет к общему снижению операционных издержек. Особенно это характерно для платформ интеллектуальных продуктов, когда серверная часть оборудования может располагаться в корпоративном центре и издержки делятся пропорционально на все регионы. В-третьих, крупные операторы изначально серьезно подходят к сервисной составляющей.



«ИКС»: Возможно ли равноправное партнерство местных компаний и столичных холдингов?

Р. ГУРДЖИЯН: Операторы, являясь конкурентами на рынке B2B, на операторском рынке (B2C) скорее потенциальные партнеры, поддерживающие отношения как в политическом, так в техническом и коммерческом плане. К примеру, мы сами и арендуем каналы, и сдаем в аренду свои емкости; благодаря хорошим отношениям с партнерами договариваемся о взаимовыгодных условиях для обеих сторон.

В. ПИЛИПЧУК: Если речь о наших партнерах, вместе с которыми мы развиваем бизнес в регионах, то конечно. Ведь не все измеряется размером пакета акций. Главное – мы единая команда, члены которой делают одно дело, дополняют друг друга и, конечно, доверяют друг другу.



«ИКС»: Какова роль М&А в политике продвижения в регионы?

Р. ГУРДЖИЯН: Конкурентная среда неоднородна. В одних регионах рынок далек от насыщения, в других – переизбыток предложений. Во втором случае М&А – наиболее предпочтительный способ вхождения компании на новый для нее региональный рынок. Однако приобретение компании имеет свои плюсы (готовая клиентская база и построенная сеть) и минусы (проблемы качества сети, непрозрачная структура владения и управления, потеря персонала при покупке). Перед покупкой необходимо проводить due diligence, анализировать все возможные риски. ИКС

Азербайджанская Международная Выставка
«ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

ufi Approved Event

Bakutel
11-14 ноября 2008
Баку, Азербайджан

Организаторы:
Iteca Caspian LLC
Тел.: +994 12 447 47 74; Факс: +994 12 447 89 98
E-mail: telecoms@iteca.az
www.bakutel.az

Коммутатор малой емкости для российской глубинки

На российском телекоммуникационном рынке, который находится на стадии интенсивного роста, особенно в регионах, велика потребность в решениях начального уровня, отличающихся небольшими конфигурациями и требующих небольших начальных инвестиций. О коммутаторе CS 1500, предназначенном для узлов связи, обслуживающих до 50 тыс. абонентов, рассказывает директор по продажам операторских решений Nortel Андрей УГОРЕЛОВ.



↑ Андрей УГОРЕЛОВ

– **Действительно ли, что «легкий» NGN-коммутатор CS 1500 был специально разработан для России?**

– Россия, безусловно, является для Nortel одним из приоритетных рынков. Однако говорить о том, что решение CS 1500 разрабатывалось специально для российского рынка, было бы, пожалуй, не совсем корректно. Изначально данное решение для операторских узлов связи емкостью до 50 тыс. абонентов предназначалось для операторов сельской связи США. Интерес к нему, а также схожесть географических условий позволили говорить о возможности применения данного решения и в России. Его локализации действительно уделялось особое внимание: была сформирована отдельная команда, в которую вошли маркетологи, разработчики и сотрудники службы поддержки. Это позволило сделать решение максимально приближенным к реалиям российского телекоммуникационного рынка и полностью соответствующим текущим и перспективным задачам операторов. Так Россия стала второй после США страной, где мы активно начали внедрять CS 1500.

– **В чем уникальность решения и какие конкурентные преимущества оно предоставляет операторам связи?**

– Communication Server 1500 – это первое полнофункциональное NGN-решение такого класса. Очень компактное и в то же время гибкое, оно создано по принципу «всё в одном» (all-in-one), что обеспечивает возможность ускоренного ввода узла связи в эксплуатацию. Продукт отличается надежностью операторского класса, возможностью экономии места и электроэнергии, поддержкой широкого перечня услуг Class 4 и Class 5, а также VoIP-протоколов. При этом процесс миграции не потребует от оператора единовременной замены всего существующего парка оборудования, т.е. оператор сможет по-прежнему предоставлять традиционные услуги голосовой связи и в то же время развивать IP-коммуникации, интегрирующие голосовые и мультимедийные сервисы на единой VoIP-платформе. Операторы, работающие на коммутаторах DMS-10, DCO и EWSD, распространенных в современных телефонных системах, получают возможность плавного перехода к VoIP-услугам на базе существующего линейного оборудования разных поставщиков. Такая поэтапная модернизация позволяет сократить капиталовложения до 40% по сравнению с единовременной заменой всего оборудования. Если же говорить о стоимо-

сти решения, то она вполне сопоставима со стоимостью аналогичного TDM-решения: \$100–150 тыс.

– **Кто является потребителем этого NGN-коммутатора?**

– С самого начала CS 1500 разрабатывался как решение для сельской связи, где строительство крупных коммутаторов нецелесообразно. В России интерес к нему проявили как альтернативные операторы регионального уровня, так и федеральные операторы, которым требуются терминальные устройства для реализации услуг местной связи на базе NGN-сетей. Особенно интересно данное решение для операторов, которые сегодня занимаются стратегическим планированием работы на высококонкурентном рынке и выбирают путь дальнейшего развития.

Можно с уверенностью сказать, что все компании, с которыми мы сотрудничаем по внедрению операторских решений, рассматривают возможность применения нового коммутатора для предоставления услуг местной и зонной связи.

Продукт предназначен именно для широкого рынка: он прост, удобен и у него очень дружелюбный интерфейс. С ним могут работать все партнеры, прошедшие авторизацию. На данный момент это «Белтел», «Софтроник», «Джет Инфосистемс» и ADV.

Однако данное решение интересно не только для наших партнеров. Его серьезно рассматривают заказчики, которые уже имеют опыт работы с NGN-инфраструктурой от Nortel – среди них ряд крупных федеральных и региональных операторов.

Рынок понимает, что будущее за NGN и на данный момент необходима платформа, у которой имеется возможность для развития. Таковой и является CS 1500. Так что можно с уверенностью сказать, что спрос на данное решение в России есть и мы готовы его удовлетворять.

NORTEL
Business Made Simple

123317, г. Москва
Краснопресненская наб., 18, корп. А
Тел.: +7 (495) 544-5000
Факс: +7 (495) 544-5001
www.nortel.ru
www.nortel.com