



Ведущая темы  
Вера ШУЛЬЦЕВА

Завершая год, «ИКС» традиционно предлагает свою экономическую версию 365 инфокоммуникационных дней России. Задача непростая, так как колесо времени с головокружительной быстротой меняет узоры отрасли.

2006-й в версии «ИКС» – одна из первых предварительных, но консолидированных оценок уходящего года. Тем и важна, что первая и консолидированная, ибо отражает не только объективные цифры и бесстрастные факты, но и субъективные мнения представителей всех сегментов рынка.

Мы оцениваем расходы, подсчитываем доходы, определяем лидеров. Решаем, чей вклад в рост сектора весомее, какие механизмы привели к экономико-финансовым успехам года и какие обстоятельства обусловили неудачи. Даем картину развития индустрии услуг и показываем механизмы, с помощью которых удается извлекать добавленную стоимость из новых сервисов. Выясняем, привела ли эволюция к качественным, институциональным изменениям, к структурным сдвигам в экономике инфокоммуникаций.

Так каков ныне имидж российской сферы ИКТ, растет ли авторитет, вписывается ли ее развитие в мировой сценарий? И, наконец, какие сюрпризы несет нам ближайшее будущее? «Версию-2006» строят ведущие аналитики отрасли, независимые эксперты (насколько это в России возможно) и игроки рынка. Оценка ключевых событий, разумеется, неоднозначна. Но дивергенция взглядов – прекрасный повод для размышлений.

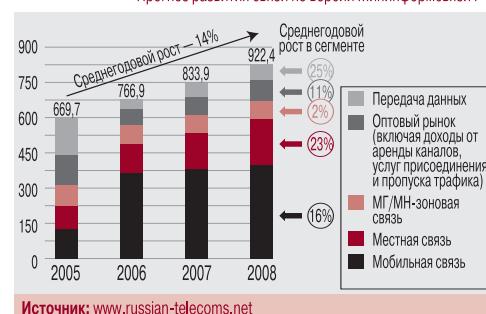
# Инфокоммуникации: экономическая версия-2006

# Год Огненной собаки

Огненный окрас – признак темперамента. Если жить азартно, с умом и по закону – дело будет спориться. В экономике отрасли вроде бы все спокойно, да и прогноз на ближайшие годы столь же

Рис. 1. Доходы российской телекоммуникационной отрасли, млрд руб.

Прогноз развития связи по версии Мининформсвязи РФ



благополучен (рис. 1). Так, по оперативным данным МЭРТ, за 9 месяцев 2006 г. результаты по выручке (в рублевом эквиваленте) отнюдь не хуже, чем за аналогичный период прошлого года: общие доходы сферы ИКТ выросли на 26,4% и составили 719,9 млрд руб. (без учета почтовой связи); крупные и средние предприятия отрасли (почта, электросвязь и радиосвязь) по всем видам экономической деятельности заработали 571,7 млрд руб., годовой рост составил 24,2%; услугам населению было оказано на 344,0 млрд руб., рост – 30,4% (рис. 2). Год был активным и плодотворным. Темпы роста, правда, эксперты оценивают ниже, чем в 2005 г., но сегодня этот факт относят к признакам взросления отрасли (рис. 3).

Молодость набирает силу и начинает играть мускулами. Наиболее динамично растущим компаниям уже тесно на российском рынке. Инвестиционная интервенция

«богатырей» сотового бизнеса за рубеж становится привычным явлением. Купить там компанию сегодня дешевле, нежели строить собственную сеть. Особенно удачны походы в ближнее зарубежье, до минаретов Центральной Азии. Покупки сотовиков в регионе составили за 9 месяцев \$696,6 млн. Дорога на Запад сложнее: дозор строже, амбиции и цены выше. Но удали нам не занимать. Так, «Альфа-Групп», по сообщениям СМИ, замахнулась аж на 20% имущества британского гиганта Vodafone. АФК «Система» готова «породниться» с Deutsche Telekom. И это только начало. Общие трофеи операторов связи в первом полугодии 2006 г. составили около \$1 млрд, на 38% больше, чем за тот же период прошлого года: количество сделок выросло на 35% – с 23 до 31, средняя стоимость каждой – около \$32 млн (примерно столько же, сколько и год назад). Позиция российских экспанси-

Рис. 2. Распределение доходов от услуг связи по ФО (крупные и средние предприятия), III квартал 2006 г.

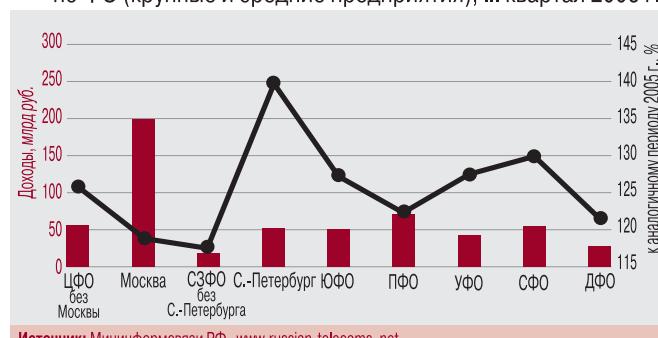
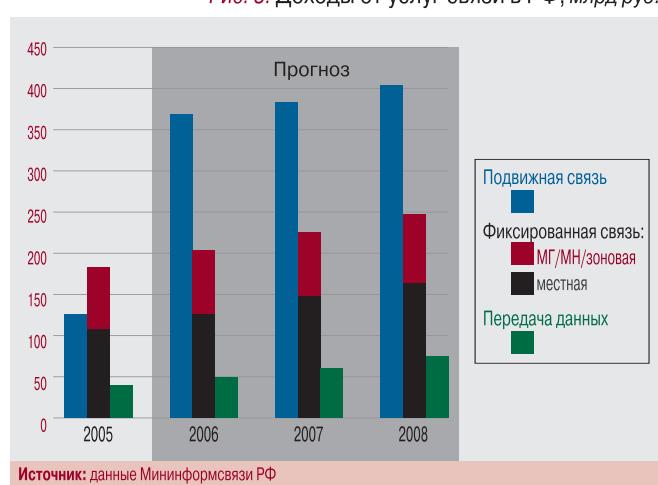


Рис. 3. Доходы от услуг связи в РФ, млрд руб.



## Самоаттестация рынка-2006



**В. АКУЛИЧ, гендиректор**  
**ОАО «Северо-Западный Телеком»:**

– В 2006 г. самыми высокими темпами в компании росли услуги широкополосного доступа в Интернет, под нашим суббрендом «Авангард». Планируем к концу года занять более 40% этого рынка в СЗФО (против 8,3% в начале года). Мы значительно увеличили количество смонтированных xDSL-портов – более 73 тыс. Уровень цифровизации нашей сети превысит 55%.

Закончили строительство ВОЛС Вологда–Котлас–Сыктывкар протяженностью более 1000 км. За год построили свыше 1390 км ВОЛП.

В 2007 г. будем активно развивать услугу IPTV с постепенным расширением набора предоставляемых сервисов.

В этой связи стоит отметить, что сегодня остро стоит вопрос создания контента для пользователей Интернета. Те компании, которые в ближайшее время смогут предложить полный мультимедийный пакет «из одной розетки», и получат неоспоримое конкурентное преимущество.



**А. КОЛПАКОВ, заместитель**  
**гендиректора ОАО «Дальсвязь»:**

– Год себя оправдал. Компания развивала услуги, усилила рыночные позиции в области Интернета, ПД, на корпоративном рынке. Рост услуг сотовой связи в Магадане и на Камчатке соответствует средним темпам по стране, при этом нам удавалось

удерживать ARPU выше среднерыночного. За год мы подключили вдвое больше абонентов xDSL, чем их было у нас на начало 2006 г. Успешно внедряли универсальную услугу, до конца года надеемся телефонизировать все поселения на территории действия нашей лицензии. Позитивных результатов ожидаем от интерактивных услуг, прежде всего IPTV.

Если в ближайшей перспективе IP-телефония не получит статуса услуги дальней связи, то этот сегмент еще ждут потрясения.

онистов конструктивна: они приобретают бизнес-активы из России, аккумулируя финансовые результаты на родине.

Повезло и ветеранам рынка – традиционным операторам. Введение новых правил присоединения и принципа CPP (Calling Party Pays) позволило МРК хорошо заработать на вполне традиционном поле. Так, их выручка в III квартале за CPP в среднем по России составила около 380 млн руб. Сотовики умело (мышь не подкопается!) скорректировали тарифы в свою пользу. По мнению власти предержащих, новые правила плюс измененная схема оплаты за стационарный телефон должны дисциплинировать общество. В России, где экономика асимметрична, все наоборот. Что хорошо монополисту, то малому бизнесу и населению – беда. Так, по данным МЭРТ, доля расходов населения на связь в общем объеме потребления услуг за 9 месяцев года – 19,4%, тогда как за весь 2005 г. она составила 18,4%; за 2004 г. – 17,6%; за 2003 г. – 16,7% (табл. 1).

**Табл. 1. Доля услуг населению в общем объеме услуг связи, %**

Услуга	2003	2004	2005	2006, 1-е полугодие
<b>Услуги связи населению, всего</b>	<b>48,1</b>	<b>52,3</b>	<b>53,1</b>	<b>54,9</b>
Почтовая	31,0	28,6	24,8	22,7
Документальная	18,8	19,6	22,2	24,2
Междугородная и междугородная телефонная	41,6	44,9	43,1	38,7
Местная телефонная	56,8	60,2	59,2	60,0
Подвижная электросвязь	69,5	75,8	79,1	80,8

Примечание. Темпы прироста объема платных услуг населению за 9 месяцев 2006 г. составили 16%.

**Источник:** МЭРТ, 2006 г.

Доходы населения растут куда медленнее, чем диктует реальность. При всеобщей мобилизации и компьютеризации отрасль от этого не страдает. Правда, стоимость интернет-пользования решительно снижается. А отрасли, чтобы быть успешной, пришлось много потрудиться – прежде всего быстро реагировать на потребности в новой гамме услуг и расти не только за счет экономии «на масштабе» (хотя этот ресурс еще не полностью освоен), но и экономии «на разнообразии».

Исторические операторы стремятся стать для клиента универсальными. На этом поле атмосфера постепенно накаляется. Конкуренция со стороны новых мультисервисных операторов вкупе с контент-провайдерами уже ощутима. Это угроза из разряда стратегических, но наисерьезнейших. К примеру, доля доходов от новых услуг в структуре выручки ОАО «Дальсвязь» в 2006 г. ожидается порядка 16,5% (в 2005 г. – 11%). На данной площадке строится будущее благополучие компаний. По оценке Infonetics Research, число IPTV-подписчиков в мире до 2009 г. будет ежегодно удваиваться. А в России к концу года их число достигнет 80 тыс. и принесет операторам в общей сложности \$2,7 млн дохода. Рост абонентов IPTV к 2010 г., по разным оценкам, составит от 630 тыс. до 1,1 млн. Более половины из них будут пользоваться этой услугой по крайней мере раз в месяц. Сегодня большая часть абонентов IPTV сосредото-

## IP-АТС «АГАТ UX» ВАШ КОМПАКТНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ ОФИС



129329, Москва,  
ул. Иловая, д.1, корп.1  
(495) 799-9069 (многоканальный)  
(495) 656-5492, 656-5592  
E-mail: [info@agatrt.ru](mailto:info@agatrt.ru)  
[Http://www.agatrt.ru](http://www.agatrt.ru)

реклама

чена в Москве, где, по мнению экспертов, к концу года 25% семей будут иметь широкополосный доступ в Интернет.

В мобильной связи доля VAS в общих доходах от услуг в первом полугодии составила 14,2%, или \$882,3 млн (что в абсолютных цифрах на 36% больше, чем за аналогичный период 2005 г.), в том числе контент-услуги продемонстрировали 58%-ный рост и объем рынка в \$210 млн. По оценкам экспертов, к концу нынешнего года он составит \$470 млн, а к 2010 г. превысит \$1 млрд. Среди VAS лидировали передача данных и мобильный Интернет (73% роста, \$176 млн дохода). Сегмент мобильного Интернета в целом растет быстрее, чем традицион-

ный доступ в Сеть (последний покажет на конец года 35–45% прироста, по выделенным каналам – от 65 до 75%). В настоящий момент в стране уже более 16 млн GPRS-пользователей (из них 8,5 млн активных). По оценкам, к концу года рынок мобильного Интернета в России достигнет \$380 млн, а его доля в общих доходах от VAS – 25%.

Проблема приватизации «Связьинвеста», похоже, рынок волнует мало. Компании холдинга отдают долги и перестраивают техническую политику в стратегически правильном направлении. «Хозяина бы справного. Да свободы побольше!» – сетуют ветераны.

Отрасль не остается в стороне от серьезной кадровой пертурбации. Наряду с приходом грамотных и

талантливых менеджеров исчезают с руководящих позиций профессионалы экстра-класса вполне трудоспособного возраста. Очевидно, что молодой корпус специалистов не может в полной мере компенсировать потерю закаленных ветеранов.

Миссия ИТ – почти национальная идея. В области освоения этой «золотоносной жилы» заметные серьезные подвижки (табл. 2). Налоговое бремя несколько снижено для экспортеров; ИТ-парки строятся и множатся по инициативе хо-

**Табл. 2.** Основные показатели сектора информационных технологий РФ

Показатель	2005	2006	Прогноз		
			2007	2008	2009
Количество компьютеров на 100 человек населения	12,1	13,5	15,1	16,8	18,6
Объем рынка информационных технологий, млрд руб.,	308,3	371,1	417,8	467,3	502,1
в том числе: рынок аппаратных средств	186,9	222,7	249,9	280,2	300,3
рынок программных средств	42,1	52,6	59,2	66,8	72,3
рынок услуг	79,2	95,8	108,4	121,6	129,6

Источник: МЭРТ

зяев территорий, создается финансовый пул поддержки. Но без курьезов не обошлось. Поощряя экспорт интеллектуального продукта, забыли производителя, который трудится на благо отечественной экономики. Парадоксально! Ведь сегодня главный потребитель – само государство. Доля его заказов достигает 20% общего объема российского ИТ-рынка, и внутренний спрос имеет выраженную тенденцию к ускорению.

Немного жаль, что огненный пес не покусывал за пятки некоторых чиновников: пока идею российских ИТ-парков раздирают споры, соседи по СНГ активно создают собственные. И дальше всех в этом деле продвинулись Казахстан, Киргизия, Беларусь.

## Самоаттестация рынка-2006

**Д.Е. ЕРОХИН,**

генеральный директор ОАО «Ростелеком»:

– 2006 год открыл перед ОАО «Ростелеком» широкие возможности развития бизнеса, прежде всего выхода на рынок корпоративных и частных пользователей во всех регионах России.

Приоритетными направлениями в 2006 г. были усиление конкурентных возможностей на рынке традиционных услуг дальней связи для конечных пользователей и дальнейшее развитие новых высокотехнологичных услуг, в том числе на базе интеллектуальной сети связи. Доходы от предоставления интеллектуальных услуг два года подряд растут в троекратном размере. В 2006 г. запущена в коммерческую эксплуатацию интеллектуальная платформа производительностью более 200 вызовов в секунду, или 750 тыс. вызовов в час.

Продолжается модернизация инфраструктуры. В уходящем году «Ростелеком» завершил кольцевое резервирование сети DWDM в европейской части страны и реконструировал ряд волоконно-оптических линий связи в Южном, Центральном и Центрально-Черноземном регионах, а также ввел в коммерческую эксплуатацию высокоскоростную цифровую ВОЛС Назрань–Грозный.

В течение года совершенствовалась система обслуживания клиентов: центры продаж и обслуживания открыты в 44 городах страны.

В 2006 г. «Ростелеком» расширил свое присутствие за рубежом. Введены в коммерческую эксплуатацию две ВОЛС на основе технологии DWDM – на участке Белогорск–Благовещенск–Хэйхэ (КНР) и подводная – Кингисепп–Котка (Финляндия). В середине года подписан меморандум о сотрудничестве с китайским оператором China Telecom.

### Прогноз развития ИКТ России на 2007 г.

- ✓ Объем отрасли ИКТ составит около 1,3 трлн руб.
- ✓ Правительство России планирует увеличить финансирование ИКТ более чем в два раза – объем бюджетных средств составит почти 22 млрд руб., в том числе около 2 млрд руб. – на создание ИТ-парков.
- ✓ В рамках приоритетного национального проекта «Образование» организовать широкополосное подключение к сети Интернет свыше 34 тыс. общеобразовательных учреждений.

По данным Мининформсвязи РФ

2006

# 2006-й под прицелом аналитиков: латентное течение

В традиционной предновогодней встрече клуба ведущих аналитиков рынка участвуют:

**Е. БАЖЕНОВА**, аналитик МДМ-Банка.

**Е. ГОЛОСНОЙ**, аналитик компании «Тройка-Диалог».

**Н. ДМИТРИК**,

юрисконсульт компании «Парк-Медиа-Консалтинг».

**Е. КРЫЛОВА**,

консультант агентства «iKS-Консалтинг».

**М. САВВАТИН**,

консультант агентства «iKS-Консалтинг».

**О. СУДАКОВ**, аналитик Rye, Man & Gor Securities.

**А. ЯКОВИЦКИЙ**,

содиректор аналитического отдела банка

«Объединенная финансовая группа» (UFG).

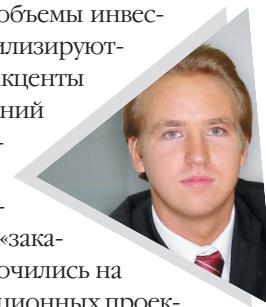


**«ИКС»: Итак, итоги уходящего года в ваших цифрах?**

**М. САВВАТИН:** Объем рынка, по нашей оценке, составит порядка \$29,5 млрд (рост – 26%): подвижная связь – 46%; присоединение и пропуск трафика – 9%; местная связь – 15%; документальная электросвязь – 8%; дальняя связь – 11%; почта – 6%; радиосвязь, телевидение, спутниковая связь – 4%; прочее – 1%.

**О. СУДАКОВ:** По моим предварительным оценкам, инвестиции межрегиональных компаний составили \$1,1–1,2

млрд, что на 10–20% меньше, чем в 2005 г. МРК прошли пик инвестиционного цикла, объемы инвестиций начнут снижаться или стабилизируются на текущем уровне. Смещаются акценты в инвестиционной политике компаний «Связьинвеста». Если раньше основной объем вложений направлялся на модернизацию инфраструктуры, то теперь компании перестали «закапывать деньги в землю» и сосредоточились на целевом финансировании инвестиционных проектов, рассчитанных на финансовую отдачу.



## Право и дело



**«ИКС»: Следует признать, что «связь в законе» образца 2006 г. озадачила не только рынок, но и всю Россию. Считаете ли старт новой нормативной базы знаковым событием для отрасли?**

**О. СУДАКОВ:** Год был переломным для отрасли, что связано в первую очередь с либерализацией рынка дальней связи и изменением системы межоператорских взаиморасчетов, когда плату за междугородные и международные звонки стали получать операторы дальней связи. Ождалось, что соответственно уменьшатся и отчисления им, чтобы «нетто»-эффект остался нулевым. Однако межоператорские тарифы были установлены Россвязьнадзором таким образом, что произошло перераспределение денежных потоков от дальней связи от «Росте-

лекома» в пользу региональных операторов. При анализе полугодовой отчетности компаний обращает на себя существенный (до 10%) рост операционной рентабельности у фиксированных операторов. Рентабельность же бизнеса дальней связи существенно снизилась.

Чем были вызваны такие действия регулятора? Официальная версия гласит, что регулятор перераспределил средства в пользу фиксированных операторов, поскольку именно на них ложится основное бремя расходов по созданию инфраструктуры. Это выглядит вполне логично, но неофициально на рынке говорят о неравном соотношении лоббистских возможностей «Ростелекома» и МРК.. При этом не было создано предпосылок для реальной либерализации рынка: все «дальнние» звонки по умолчанию идут через «Ростелеком», а чтобы подключиться к другому оператору дальней связи или же выбирать его при каждом вызове, необходимо идти на телефонный узел. Режим hot choice по умолчанию есть только у «Таттелекома» и «Башинформсвязи». Стоит ли удивляться тому, что они не входят в «Связьинвест»? Таким образом, вся либерализация свелась, по сути, к перераспределению денежных потоков от одних участников рынка к другим.

**Н. ДМИТРИК:** Знаковыми для правового регулирования отрасли все-таки были предыдущие два года. В 2006 г. процесс создания новой правовой базы завершился, основные

## НАШИ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

- VoIP-оборудование
- IP-АТС
- Call-центры
- GSM-оборудование



Тел./факс.: +7 (495) 799-90-69, 656-54-92, 656-55-92  
E-mail: [info@agat-telecom.ru](mailto:info@agat-telecom.ru), <http://www.agat-telecom.ru>

реклама

идей уже были понятны, оставалось применить их в недостающих правовых актах. Впрочем, два события стоит отметить: во-первых, с января вступили в силу правила присоединения и правила оказания услуг местной телефонной связи, пусть и с «подковерно» внесенными предновогодними изменениями; во-вторых, Конституционный суд потребовал внести в ФЗ «О связи» соответствующие изменения относительно резерва универсального обслуживания.

В то же время важные, казалось бы, изменения законодательства оказались менее революционными, чем прогнозировалось. Это относится к введению принципа «платит входящий» (суммы оплаты операторам, по ощущениям, не изменились, но схема оплаты стала логичнее для абонента – звонишь, значит, платишь) и правил оказания услуг передачи данных (как ни читали их операторы и иные специалисты, в них так и не нашлось ни одной нормы, запрещающей IP-телефонию). Правовые акценты в области связи переместились из правотворчества в правоприменение при создании операторов внутризоновой, междугородной и международной телефонной связи, при оказании услуг IPTV и беспроводного доступа.

**Е. КРЫЛОВА:** Анализ принятых НПА и заявлений регуляторов позволяет выделить цели реформы – воплощение принципа технологической нейтральности регулирования

либерализации рынка дальней связи и поддержание позиции МРК «Связьинвеста». Первый реализовать вообще не удалось. Неоднозначна эффективность реализации поддержания позиций холдинга и либерализации рынка дальней связи.

**А. ЯКОВИЦКИЙ:** С правовой точки зрения произошедшие в отрасли изменения, несомненно, позитивны. Другое дело, что многие реформы проводились в попытках и в процессе выработки новых регулятивных норм взаимодействию с операторами уделялось недостаточное внимание. В плюс можно записать создание более прозрачной и цивилизованной системы межоператорских расчетов.

## Главные итоги-2006

- ✓ Доходы телекома выросли до \$29,5 млрд (рост – 26%). Инвестиции «Связьинвеста» составили \$1,1–1,2 млрд (снижение – 10–20%).
- ✓ Расходы населения на связь увеличиваются.
- ✓ Число абонентов IPTV достигло 100 тыс., доход операторов IPTV – \$2,7 млн.
- ✓ Рынок мобильного Интернета в России вырос до \$380 млн, доля в общих доходах от VAS – до 25%.
- ✓ Сотовым компаниям удалось справиться с падением ARPU.



### «ИКС»: Как в целом оцениваете правовой аспект регулирования?

**О. СУДАКОВ:** Мне лично не нравится усиление регуляторного давления на отрасль. Причем если раньше внимание этих органов было направлено прежде всего на фиксированную связь, то теперь растет интерес к мобильным операторам. Недавнее расследование ФАС в отношении межоператорских тарифов компаний «большой тройки» и идея признания их существенными операторами являются наиболее наглядными признаками этой неприятной тенденции. Госрегулирование должно основываться на принципе: «Не чинить то, что не сломалось».



### «ИКС»: С вашей точки зрения, требует ли коррекции законодательство о связи?

**Н. ДМИТРИК.** Во-первых, необходимо продолжить реформу системы разрешений на деятельность в области связи. Повидимому, порядок (получение частот-лицензия-сертификация-согласование СОРМ-разрешение на эксплуатацию) изменить в ближайшее время не получится, но можно сделать

Мировая практика показывает, что чрезмерное регулирование отнюдь не способствует развитию отрасли в долгосрочном периоде. Тем более что российская отрасль вполне может динамично развиваться без вмешательства государства, и конкурентная среда там вполне здоровая. Достаточно отметить, что тарифы российских сотовых операторов – одни из самых низких в мире, что было бы невозможно на монополизированном рынке. Регулирование абонентских тарифов проводных операторов тоже стоило бы отменить – они давно уже не монополисты. Будет логичнее поставить проводных операторов в равные условия с мобильными и устанавливать цены исходя из рыночной конъюнктуры. Опасаться резкого роста тарифов при этом не стоит – конкуренция не позволит.

систему более эффективной. Первый шаг: сделать так, чтобы на каждый вид услуг требовалась только одна лицензия. Второй шаг: регламентировать процесс выдачи разрешений на эксплуатацию объектов связи. Пора наконец решить вопрос, как и когда составлять проект сооружений связи и делать их экспертизу. Совершенствовать систему разрешений можно и дальше, например разрешить их свободную продажу другим лицам (пусть даже с увеличением лицензионных сборов).

Во-вторых, необходимо довести до логического завершения систему регламентирующих документов по услугам

## Знаковые события-2006

- ✓ Рост внутреннего спроса на ИТ-продукт. Главный потребитель – государство (20% заказов).
- ✓ Созданы механизмы поддержки ИТ-индустрии.
- ✓ Либерализован рынок дальней связи.

- ✓ Рынок отнесся индифферентно к отложенной приватизации «Связьинвеста».
- ✓ Принято решение о выделении радиочастот для сетей 3G.

связи и видам оборудования. Например, до сих пор нет правил оказания телематических услуг связи, из-за чего никто не понимает, что они все-таки собой представляют.

В-третьих, требуется изменить правила работы на российском рынке иностранных операторов. Законодательство должно учитывать, что в телекоммуникационных се-

тях услуги могут оказываться российским клиентам операторами, физически в стране не присутствующими. А действующий ныне жесткий запрет на деятельность «иностранных» влечет проблемы для их клиентов, которые не могут включать свои расходы на услуги нероссийских операторов в себестоимость, что увеличивает налоги.

## Затяжная либерализация



### «ИКС»: Насколько успешно претворяется идея либерализации на рынке дальней связи? Когда ожидать положительный эффект от конкуренции?

**Е. БАЖЕНОВА:** Рынок дальней связи развивается так, как прогнозировалось. Новые игроки ведут себя осторожно и пока не составляют «Ростелекому» большой конкуренции. Однако ожидается, что в 2007 г., в связи с приходом в этот сегмент «ТрансТелеКома» и «Голден Телекома», а также после решения МТТ технических проблем в

Москве и запуска более агрессивных рекламных кампаний, альтернативными операторами дальней связи доля «Ростелекома» на рынке начнет снижаться.

**Е. ГОЛОСНОЙ:** Количество выданных лицензий на дальнюю связь давно перевалило за десяток. Получить документ несложно, сложно построить сеть дальней связи и таким образом выполнить его требования. Еще сложнее выдержать конкуренцию с другими игроками, когда компании начнут реально предоставлять услуги дальней связи населению.

Позиции «Ростелекома» в настоящее время во многом не только не ослабли, но даже укрепились: лицензиаты сосредоточились в основном на корпоративном секторе (где они и так присутствовали). В «розницу» же пока никто не торопится. Во-первых, выход в этот сегмент требует значительных вложений в рекламу (чтобы заявить о себе потребителю), а они вряд ли окупятся скоро. Во-вторых, чтобы заинтересовать потребителя, нужно предложить тарифы ниже «ростелекомовских». Но это отодвинет срок возврата инвестиций в дальнюю связь. Поэтому наиболее конкурентоспособным в розничном сегменте остается «Ростелеком». Интерес к нему операторов будет расти, однако с учетом возмож-

ной конкуренции там останутся только 5–6 финансово наименее устойчивых компаний: «Ростелеком», «ТрансТелеком», МТТ, «Голден Телеком» и еще 1–2 оператора.

**А. ЯКОВИЦКИЙ:** На рынке есть место для 3–4 серьезных игроков. Реально конкуренция должна начаться уже в 2007 г.

**М. САВВАТИН:** Либерализация рынка дальней связи обнажила ряд проблем этого сегмента. Инфраструктура и низкий уровень цифровизации МГ/МН-связи были не готовы к либерализации. Во-первых, количество кодов выбора оператора ограничено (пока есть пары кодов только для 4 операторов, как идет решение вопроса об увеличении количества кодов выбора оператора дальней телефонной связи, пока неизвестно). Во-вторых, необходимо изыскать техническую возможность для предоставления в с е м потреб-

### В 2007 г. доля «Ростелекома» на рынке дальней связи начнет снижаться

бителям возможности выбора оператора МГ/МН-связи (аналоговые междугородные станции имеют определенные ограничения), что требует значительных инвестиций, в первую очередь со стороны МРК.

Кроме того, вытеснение операторов IP-телефонии (которые стимулировали конечное потребление услуг дальней связи) и предложение трехуровневой модели рынка, считаю, спровоцировали ускорение глобальных тенденций, негативно влияющих на дальнюю связь: перетекание МГ/МН-голоса в сотовой и IP-сети (в первую очередь международных соединений). Например, уже в I полугодии 2006 г. объем международного трафика традиционных операторов сократился по сравнению с тем же периодом 2005 г. с 593 млн мин до 587 млн мин. В среднесрочной перспективе можно ожидать усиления этих тенденций. А этот процесс окажет негативное влияние в первую очередь на традиционных операторах.

К позитивным моментам либерализации рынка дальней связи в России можно отнести ускорение процесса цифровизации сети.

## Панорама рынка



### «ИКС»: Как оцениваете достижения в основных сегментах телекоммуникаций?

**О. СУДАКОВ:** Неплохо проявил себя сектор мобильной связи – доходы и прибыли компаний стабильно

росли весь год, вопреки разговорам о насыщении рынка. Реальное насыщение наступит еще не скоро. Несмотря на то что потенциал экспансивного развития практически исчерпан, рынок будет расти качественно – за счет роста ARPU и внедрения новых услуг. Здесь многое будет зависеть от того, насколько привлекательными для абонентов будут предложения операторов. Расходы

абонентов на сотовую связь в России сейчас все еще относительно невысоки. Они будут расти вместе с ростом ВВП и располагаемых доходов населения. ARPU будет расти за счет увеличения MoU и спроса на неголосовые услуги. Важную роль может сыграть и появление 3G. Очень хорошо чувствовали себя в этом году компании проводной связи – либерализация рынка дальней связи, бум широкополосного доступа в регионах и введение принципа «платит звонящий» были очень благотворны для операторов, так что даже самые проблемные компании начали подниматься. Ожидания на 2007 г. не менее благоприятные.

**А. ЯКОВИЦКИЙ:** На сотовом рынке насыщение сопровождается стабилизацией среднемесячной выручки на абонента, что позволяет надеяться на начало роста этого показателя в следующем году и, как следствие, продолжение роста прибылей сотовых операторов.

**Е. КРЫЛОВА:** В связи с отсутствием полноценного правового регулирования растущего интернет-рынка в ближайшие годы значительно изменятся число игроков и виды бизнес-моделей. В 2006 г. наблюдается существенный рост интернет-рынка и, как следствие, повышение

интереса к его контенту. Интернет – стремительно растущая рекламная площадка. Скоро она станет полноценным конкурентом телевидению, радио, СМИ. Ежегодный рост баннерной интернет-рекламы составляет 80%. Крупные рекламодатели – Microsoft, Intel, «ВымпелКом», МТС – ежегодно увеличивают затраты на онлайн-рекламу на 25–30%. Российский рынок рекламы в Сети в 2006 г. превысил \$160 млн, а к 2010 г. должен достичь \$500 млн, заняв не менее 5% всего рекламного рынка. Эффективность интернет-рекламы напрямую зависит от числа посетителей сайтов. Российские порталы Yandex, Rambler, Mail, у которых не менее 50% рекламного рынка, стремятся привлечь пользователя разнообразием контента, добавляя к традиционным сервисам игры, географические карты и т.д. По прогнозам, в 2007 г. объем российского рынка онлайн-игр превысит \$100 млн, из них почти половина придется на сетевые игры.

Активно развивался рынок видеосервисов. Помимо «МТУ-Интел» и ЮТК услуги IPTV начали предоставлять еще около 20 операторов, большинство – в тестовом режиме. Сегодня число пользователей интернет-ТВ приближается к 100 тыс., а к концу 2010 г. может превысить 1,4 млн.

## Отложенная приватизация



**«ИКС»: В прошлом году проект приватизации «Связьинвеста» обсуждался очень горячо. Почему сегодня страсти поутихли?**

**Е. БАЖЕНОВА:** Фактор приватизации холдинга все меньше оказывает влияние на развитие отрасли и привлекательность региональных телекомов для инвесторов. Несмотря на то что идея приватизации все меньше находит поддержки в Кремле и правительстве, финансо-

вая ситуация в МРК улучшается. Большинство операторов улучшили свои показатели по результатам первого полугодия 2006 г. В среднем EBITDA вырос в годовом исчислении на 38%, чистая прибыль – на 70%, что выше темпов роста компаний в других секторах рынка. Причем основным источником роста стали программы по сокращению издержек.

**Е. ГОЛОСНОЙ:** С одной стороны, менеджмент большинства МРК делает то, что в этих условиях делали бы представители нового собственника, если бы приватизация все-таки состоялась. С другой – отрасль в целом развивается дос-



**Евгений ГОЛОСНОЙ:**

**«ИТ-рынок – достойная инвестиционная альтернатива телекоммуникациям»**

**ИТ – вперед и выше**

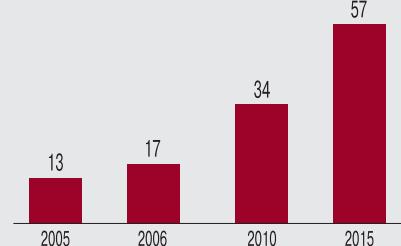
Если ИТ-рынок находится на ранней стадии развития, то сотовая связь вступает в фазу зрелости, а в секторе проводной

связи темпы роста остаются умеренными. Поэтому в ближайшие годы российские ИТ-компании будут расти на 20–25% (рис. 4), тогда как телекомы – лишь на 15–17% при росте всей российской экономики на 5–6%. Для сравнения: прогнозируемый ежегодный рост западного ИТ-рынка до 2010 гг. – 8–9%.

У ведущих ИТ-компаний, которые в основном и будут привлекать финансирование путем публичных или частных размещений, темпы роста, вероятно, окажутся



Рис. 4. Объем рынка ИТ в России, \$ млрд



Источник: J'son & Partners

выше среднего по сектору. Хотя уровень информационной открытости здесь остается довольно низким из-за непрозрачной системы размещения заказов, острой конкуренции и широкого использования «серых» схем при импорте и оптовых продажах

оборудования, компании начинают осознавать долгосрочные преимущества открытости, благодаря чему прозрачность сектора будет увеличиваться.

В России оборот ИТ-рынка распределяется между его традиционными сегментами следующим образом: дистрибуция и сбыт оборудования – 67–70%, услуги – 20–21%, разработка ПО – 12%. Структура западных ИТ-рынков иная: услуги – в среднем 59%, дистрибуция компьютерного оборудования – 34%, разработка ПО – 8%.

## Тенденции-2006

- ✓ Усиление регуляторного давления на отрасль.
- ✓ Рост сегмента мобильного Интернета в целом выше, чем традиционного интернет-доступа.

- ✓ Усиление концентрации капитала в телекоммуникациях и ИТ.
- ✓ Инвестиционная интервенция сотовых операторов в страны ближнего зарубежья.

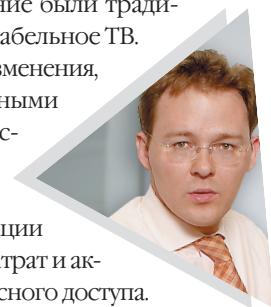
таточно динамично и без приватизации одного из крупнейших холдингов, благодаря структурным реформам, запущенным в 2005–2006 гг.

**О. СУДАКОВ:** Несмотря на то что законодательные преграды к проведению приватизации, в частности касающиеся предоставления услуг спецпотребителям, были устранены, по-прежнему у чиновников нет единого мнения относительно целесообразности этого шага. «Связынвест» так и не был внесен в список приватизируемых предприятий на следующий год, и теперь вероятность того, что он все-таки будет продан, исчезающее мала. В преддверии президентских выборов кто станет заниматься проведением столь масштабного и политически неоднозначного дела, как приватизация холдинга? Следовательно, сделка откладывается по крайней мере до 2009 г., а то и до 2010–2011 гг., так как преемник действующего президента будет слишком занят «разруливанием» дел после выборов. Таким образом,

по нашему мнению, инвесторы не должны рассматривать приватизацию «Связынвеста» как инвестиционную идею.

Похоже, что острая нужда в новом собственнике у «Связынвеста» в значительной степени отпала. Опыт этого года показал, что традиционные операторы могут очень неплохо и модернизировать компании, и повышать эффективность. При этом им удается даже теснить альтернативщиков в тех сегментах рынка, где последние были традиционно сильны – доступ в Интернет и кабельное ТВ.

**А. ЯКОВИЦКИЙ:** Положительные изменения, которые ранее рынок считал возможными только в случае приватизации, уже происходят в компаниях без смены главного собственника. Речь идет прежде всего о запуске масштабных программ оптимизации расходов, начале резкого снижения капитатрат и активном продвижении услуг широкополосного доступа.



## Погода на фондовом рынке



### «ИКС»: Как реагировал «барометр» на конъюнктурные флюктуации рынка?

**О. СУДАКОВ:** Держателей акций мобильных операторов больше всего должно радовать то, что компаниям удалось справиться с падением ARPU: достигнув минимума в первом квартале 2006 г. (\$7,5 у МТС и \$6,6 у «ВымпелКома»), уже во втором квартале показатель вырос до \$8 и \$7,4 соответ-

ственно. Очень неплохие перспективы у «Дальсвязи» и «ЦентрТелекома», которые имеют планы по сокращению персонала и повышению своей финансовой эффективности. Пожалуй, акции этих компаний являются наиболее привлекательными среди всех региональных операторов. Причина – грамотный менеджмент, ориентированный на создание стоимости и исходящий из потребностей рынка.

На фондовом рынке в 2007 г. можно ожидать смещения акцентов: нынешние фавориты – компании фиксированной и мобильной связи – уступят место ИТ-компаниям. Эта

## ИТ-акцент

### Господдержка

Несмотря на желание высшего руководства добиться прорыва в области информтехнологий, создание системы господдержки сталкивается с серьезными трудностями: каждое заинтересованное министерство или ведомство преследует свои цели. Так, чиновники ФНС опасаются, что если для ИТ-отрасли будут предусмотрены льготы, то компании воспользуются ими для ухода от налогов, чем затруднят выполнение налоговых заданий. Министерство финансов не готово финансировать

ИТ из госбюджета, а Минэкономразвития – из Стабилизационного фонда.

Тем не менее движение вперед есть. Правительство и Мининформсвязи РФ приняли ряд ключевых документов:

■ **ФЦП «Электронная Россия (2002–2010 гг.)».** Государство становится одним из главных потребителей ИТ-продуктов и услуг: из бюджета планируется выделить около \$2,6 млрд на создание современной информационно-технологи-

Преобладание продаж оборудования в обороте российских ИТ-компаний – одно из последствий недофинансирования ИТ в советские годы. Сегодня экономика России развивается, ее потребности в базовой ИТ-инфраструктуре до конца не удовлетворены. Поэтому в ближайшие годы дистрибуция компьютерного оборудования сохранит свою превалирующую долю. Если брать за ориентир нынешнюю структуру за-

### В ближайшие годы российские ИТ-компании будут расти на 20–25%

падных ИТ-рынков, то можно предположить, что на российском оборот в сегменте ИТ-услуг в ближайшие годы будет расти существенно быстрее, чем в сегментах ПО и сбыта компьютерного оборудования, в результате доля ИТ-рынка, приходящаяся на услуги, значительно превысит нынешний 21%. Сегмент ПО тоже будет расти довольно активно – на 1–2% быстрее среднего по рынку, но его доля в общем обороте, скорее всего, существенно не изменится.

отрасль созрела для консолидации и появления в ней публичных компаний. Частное размещение IBS в конце прошлого года и готовящееся IPO «Компьюлинка» являются только первыми ласточками.

## Инвестиционная интервенция



**«ИКС»: В отрасли идет интенсивный процесс концентрации капитала. Какие громкие M&A можно отметить?**

**Е. БАЖЕНОВА:** В 2006 г. на телекоммуникационном рынке крупных сделок не было. Из несостоявшихся сделок года могла бы стать покупка «ВымпелКомом» украинского «Киевстара».

**М. САВВАТИН:** Экспансия российских сотовых компаний в страны СНГ началась пять лет назад. За это время наши операторы приобрели в 8 странах СНГ активов на сумму

**Табл. 3.** Приобретения российских мобильных операторов на рынке СНГ

Год приобретения	Оператор	Объект приобретения	Страна	Приобретаемая доля, %	Стоимость сделки, \$ млн	Долговые обязательства компании при совершении сделки, \$ млн
2001	Мегафон	ТТ-Мобайл	Таджикистан	75	— *	
	МТС	МТС-Беларусь	Беларусь	49	— **	
2003	МТС	UMC	Украина	100	373,47	
	МТС	Узунробита	Узбекистан	74	121	
2004	ВымпелКом	КаP-Тел	Казахстан	100	350	75
	МТС	ВСТИ	Туркменистан	100	46,57	
2005	ВымпелКом	УРС	Украина	100	231,3	23,5
	МТС	Tarino Ltd.	Кыргызстан	51	150	
2006	ВымпелКом	Таком	Таджикистан	60	12	
	ВымпелКом	Бузтел	Узбекистан	100	60	2,4
2006	ВымпелКом	Юнител	Узбекистан	100	200	7,7
	ВымпелКом	Мобител	Грузия	51	12,6	

\* "Мегафон" вместе с таджикским "Точиктелекомом" выступила в качестве учредителя "ТТ-Мобайл"

\*\* МТС выступила в качестве соучредителя СП "МТС-Беларусь" с белорусским РУП "Междугородняя связь"

Источник: iKS-Consulting

около \$1,4 млрд. «ВымпелКом» имеет действующие сети в Украине, Казахстане, Таджикистане и Узбекистане, готовится к запуску сеть в Грузии. МТС предоставляет свои услуги в Украине (оператор UMC), Беларусь, Узбекистане и Туркменистане. В наступающем году ожидаю продолжения наступления в том же направлении. Среди еще не охваченных перспективных рынков можно выделить Молдову, Армению и Азербайджан. Уровень проникновения сотовой связи там колеблется от 35 до 45%, а на рынке – по 2 GSM-оператора. В следующем году при приобретении операторами новых активов на рынках СНГ затраты в пересчете на одного абонента составят не менее \$600–700 (табл. 3).



### Ожидания-2007

- Появление новых игроков на рынке дальней связи. Начало конкурентных боев и снижение доли «Ростелекома».
- Утверждение правового статуса IP-телефонии.
- Ускоренное развитие широкополосного доступа.
- Информационные технологии – новый фаворит рынка ИКТ, в том числе фондового рынка. Рост ИТ – 20–25%.
- Приватизация «Связьинвеста» откладывается как минимум на 3 года.

ческой инфраструктуры в госсекторе (см. также «ИКС» № 9'2006, с. 8–9, 18. – Ред.).

■ **Программа создания технопарков до 2010 г.** в регионах с невостребованным научным и человеческим потенциалом: в Московской, Ленинградской, Нижегородской, Тюменской, Калужской и Новосибирской областях, а также в Республике Татарстан. Организовывать и эксплуатировать их будут частные компании. Государство же будет финансировать около 20% затрат на технико-экономическое обоснование проектов, выделять земельные участки, помогать в создании телекоммуникационной инфраструктуры и т.д. К 2010 г. объем инвестиций в российские технопарки превысит 100 млрд руб. (\$3,5 млрд).

■ **Создание Российской венчурной компании (РВК).**

Компания, учреждаемая сроком на 10 лет, будет на 51% принадлежать государству, которое в 2006–2007 гг. внесет в ее капитал 15 млрд руб. (\$561 млн). Такую же сумму, как ожидается, дадут зарубежные частные инвесторы. РВК будет вкладывать средства приблизительно в 10 региональных венчур-

ных фондов, которые, в свою очередь, будут финансировать инновационные проекты в области высоких технологий на территории России.

■ **Создание Российского инвестиционного фонда информационно-коммуникационных технологий (РИФИКТ)** с уставным капиталом \$52 млн для финансирования венчурных, инновационных проектов и малых предприятий в отрасли информационно-коммуникационных технологий (см. «ИКС» № 11'2006, с. 6–7; № 10'2006, с. 8–9. – Ред.).

■ **Льготный налоговый режим.** Планы предоставления ИТ-сектору налоговых льгот вызвали отчаянное сопротивление ФНС. На предложение Госдумы ввести для экспортёров ПО единый налог на чистую прибыль в размере 6% вместо нескольких ныне действующих Федеральная налоговая служба дала согласие лишь на отмену НДС и снижение ставки ЕСН. Это позволит ИТ-игрокам существенно сократить налоговые отчисления. Однако борьба за уменьшение налогового бремени продолжается.



# Экспертиза с пристрастием

Предварительный диагноз году 2006-му ставят профи high-класса из разных сфер инфокоммуникационной отрасли.



**А. КРУПНОВ,**  
президент  
Ассоциации 3G

никами мобильного рынка сформировали пакет документов по всему спектру проблем: юридических, правовых, сетевых, распределения частот. Исследовали затраты на конверсию частотного спектра. Эти принципы легли в основу решения Мининформсвязи о проведении торгов на лицензирование сетей 3G. Лед тронул! Исходя из минимально необходимого радиочастотного ресурса в 35 МГц для функционирования одной подвижной сети IMT-2000/UMTS, ГКРЧ 23 октября 2006 г. одобрила выделение в полосах 1935–1980 и 2125–2170 МГц по три непрерывных участка шириной 15 МГц каждый, а в диапазоне 2010–2025 МГц трех участков по 5 МГц. Таким образом, доступный для сетей третьего поколения IMT-2000/UMTS частотный ресурс позволяет в 2007 г. выдать операторам на конкурсной основе три лицензии на всю территорию России. По нашему мнению, срок действия лицензии составит порядка 25 лет. Важно, чтобы после ее оформления победитель приступал к операторской деятельности спустя два года.

#### – Какой будет сетевая 3G-география?

– Речь не идет о покрытии больших территорий, таких как Москва или крупные административные центры. Будет некое вкрапление в места средоточения потенциальных клиентов, способных оценить «вкус» услуги как в нынешней ипостаси, так и в движении к новому классу сервиса. Первый фрагмент сети появится уже в конце 2007 г. Для развертывания нужно не больше девяти месяцев. Сейчас разрабатывается конкурсная документация.

#### – В какой цене сегодня технические чудеса?

– Лицензия бесплатная, но ее получатель должен нести затраты за высвобождение частот. А это десятки миллионов долларов. Когда «открывали» GSM, тоже не было ни одного свободного мегагерца и каждый оператор сам занимался высвобождением частот. На кошельке потребителя, думаю, это не отразится – не в интересах операторов на первом же этапе задирать цены на услуги. А трубки 3G сегодня стоят \$250–300. В Европе услуги 3G стоят 15–25 евро в месяц.

– Сколько лет осталось жить российскому GSM, когда на подходе уже 3G и 4G?

**Александр КРУПНОВ:**

## «Отрасли нужна мягкая опека государства»

#### 3G: зеленый свет

– Александр Евгеньевич, шесть лет «артподготовки» под кодовым называнием 3G не прошли даром. Сила аутсайдеров – в опыте первопроходцев и умении вовремя выйти на рынок...

– Все эти годы мы готовили платформу для старта. Вместе с основными участ-

– Голосовая услуга сохранится еще лет пятнадцать. И все сенсации, связанные с ее вытеснением передачей данных, несостоятельны. Поэтому идея развития всего рынка телекоммуникаций по-прежнему привлекательна. А что касается перспектив 4G, то хотя разработки идут полным ходом, продемонстрированы они будут не раньше 2010–2012 гг. Крупнейшие европейские операторы создали для этой цели мощный исследовательский пул. И это правильно – именно оператор должен диктовать требования разработчикам.

#### Союз операторов под сенью науки

##### – Какие приоритеты выбраны ассоциацией в этом году?

– Надеюсь, что на НТС Мининформсвязи будут рассмотрены наши концептуальные положения о взаимодополняющем развитии сетей беспроводного широкополосного доступа и сетей сотовой связи в России и принятые соответствующие решения. Мы считаем, что 3G + WiMAX может найти достойное применение у мобильных операторов.

Слаб у нас институт контент-провайдеров. Понятно, что контент не может развиваться, пока не работает сама технология, да и разработчикам не хватает порой денег для серьезной раскрутки. Решение о лицензировании сетей 3G открыло им широкие возможности для создания нового элемента бизнеса.

Проводим исследования с позиции увязки подпрограммы развития мобильного ТВ с концепцией развития цифрового телевидения (см. «ИКС» № 10'2006, с. 70–75; № 3'2006, с. 24–26.

– Ред.). Задача – запустить мобильное ТВ и по другим сетям. Сегодня подвижные сети связи перегружены, и именно третье поколение при наличии развитых систем цифрового ТВ позволит решить эту проблему и дать потребителю новые услуги. Наша организация подготовила научно обоснованные предложения по проблемам развертывания сетей 3G. Сегодня ориентир – весь рынок услуг ИКТ.

##### – В этом году ассоциация стала Инфокоммуникационным союзом. Это функция отраслевого интегратора?

– Да. В наш союз вошли все крупные мобильные операторы и порядка 40 ассоциированных членов, среди них ЦНИИС и ЛОНИИС, НИИ радио, «Гипросвязь» и др. Еще несколько лет назад стоял вопрос о координации деятельности объединений, так как регулятору трудно работать в условиях большого количества ассоциаций. Мы же привлекли к работе самих операторов. В своих действиях мы неоригинальны: вся Европа со времен либерализации ушла от администрирования. На рынке услуг доминирует саморегулирование в лице независимого органа от правительства. В законе «О связи» прописано, что подобные нам структуры имеют право на жизнь, так что роль министерства как регулятора, безусловно, снизится. Участие государства в бизнесе должно сводиться к мягкому регулированию. Главная задача – уйти от администрирования. Оно все-таки давит.

**– Как оцениваете правовую базу?**

– Это постоянно обновляемая живая среда, и нужно уметь в ней жить. А изъянов много. Операторы недовольны долгой процедурой получения разрешения на частотное при-своение. Нестыковки в процедуре оплаты спектра, которая вообще законодательно не оформлена. Нужен внятный закон об РЧС, где будет все прописано, в том числе размер платы. Сейчас оператор обязан сразу по получении лицензии заплатить за присвоение. Но он же еще ничего не построил и не успел заработать деньги?!

**Сигналы рынка****– Какие события уходящего года на рынке считаете важными?**

– В сотовой связи – рост экспансии отечественных операторов (сегодня дешевле купить за рубежом компанию, чем строить там сеть). В дальней связи – либерализация рынка. Однако ее перспективы неясны: условия лицензии обременительны, не все претенденты смогут справиться с финансированием проекта плюс проблема

трафика. Увести его рентабельную долю от ветеранов трудно, планка слишком высока! Десятки миллиардов долларов требует хорошая транспортная система. Такова стоимость кабельных сетей «Ростелекома». Так что на этом поле останется, думаю, не больше четырех игроков. В политике Мининформсвязи происходит некоторое смещение акцентов с телекоммуникационных блоков на ИТ. Но на какой базе это сделано? Телекоммуникационной! Отрасль настолько умощнила свою инфраструктуру, что позволяет продвигать информационные продукты.

**– Как оцениваете ход приватизации «Связьинвеста»?**

– По предлагаемым ценовым параметрам сегодня продают «Связьинвест» нецелесообразно. Похоже, какие-то силы хотят сначала снизить стоимость холдинга, а затем его купить. Вот этого всеми силами нужно избежать. Моя позиция очевидна: на рынке должны быть абсолютно прозрачные правила поведения, а цена компаний должна устанавливаться путем добросовестных исследований и оценок. **ИКС**

## Алексей КОНДРАШОВ: «Реванш монополий – тенденция настораживающая»



**А. КОНДРАШОВ,**  
исполнительный  
директор компа-  
нии «Директ ИН-  
ФО», создатель  
интернет-проекта  
Russian Telecoms

Самым большим подарком года для монополистов стало введение в действие подзаконных актов к ФЗ «О связи», в частности новых правил при соединения и оказания услуг телефонной связи, принципов СРР, разработка которых проходила под лозунгом либерализации рынка (в первую очередь дальней связи) и обеспечения равного доступа к существующей инфраструктуре всех его участников. Введение новых правил кардинально изменило весь телекоммуникационный рынок. Однако, судя по некоторым итогам, в

большинстве случаев это оказалось на руку традиционным операторам.

В тех регионах, где нет альтернативной местным электросвязям структуры доступа (или там, где альтернативные операторы не аффилированы с местными монополистами), новые операторы оказались в неравных условиях с МРК. Так, с введением платы за инициацию вызова у альтернативных операторов выросла стоимость услуг dialup-доступа, что сделало их неконкурентными по отношению к аналогичным услугам местных электросвязей. На Дальнем Востоке значительная часть операторов, не обладающих собственной номерной емкостью, была вынуждена уйти с рынков карточной телефонии и доступа в Интернет. Местный монополист смог вполне законно устранить значительную часть конкурирующих с ним по предоставлению доступа в глобальную сеть операторов либо вынудил их существенно поднять цены на свои услуги.

## Самоаттестация рынка-2006

**В. ПОЛЕШУК, заместитель  
директора по экономике и  
финансам Иркутского филиала  
«Сибирьтелефон»:**

– Для исторических операторов несет большие неприятности обострение конкуренции в нише «последней мили», традиционной их «вотчине». Главные соперники – операторы, предоставляющие услуги беспроводного доступа. Будущее зависит от того, как традиционные операторы реализуют основное свое преимущество – комплексность и высокое качество услуг. Наша компания концентрируется на строительстве сетей широкополосного доступа, магистральных сетей IP/MPLS, центров обслуживания вызовов. При этом акцент делается на NGN-решения.

Сегодня доля дохода от межоператорских взаиморасчетов в выручке традиционных операторов – 7%. Итоги 1-го полугодия показали, что в России существует значительный потенциал роста этой статьи дохода. Улучшает финансовые показатели традиционных операторов введение принципа СРР, который уже к концу 2006 г. принесет этим компаниям более \$60 млн дополнительных доходов.

**Д. ОРЛИНКОВ, вице-  
президент Siemens Business  
Services Russia:**

– Для нашей деятельности в России год был весьма удачным. Мы добились значительного роста бизнеса, особенно в телекоммуникациях и нефтегазовой отрасли. В настоящий момент реализуем первый большой проект по OSS, планируем развивать бизнес с телеком-провайдерами.

О рынке телекоммуникаций в целом можно сказать, что наметившиеся в 2006 г. тенденции будут усиливаться. На рынке ИТ будет расти сегмент КИС, усиливается потребность в интеграции АСУТП с КИС для управления активами. Основной рост отрасли произойдет в сегменте OSS/BSS; в мобильной связи он будет незначительный (связан с переходом на новые flat-тарифы); в фиксированной можно прогнозировать развитие сегмента широкополосного доступа и связанных с этим услуг.

## Самоаттестация рынка-2006

**Е. ЛИСИЦИН,**  
директор по работе с ключевыми  
операторами связи Nortel:

– Все наши ожидания оправдались: в отрасли началось широкомасштабное внедрение NGN; практически все крупные операторы начали строить оптические магистрали национального масштаба, что вызвало повышенный интерес к нашему DWDM-оборудованию. Мы видим всплеск интереса к BWA-решениям – Wi-Fi операторского класса и WiMAX. Наблюдался серьезный рост широкополосного подключения к Интернету при резком падении цен на него.

Что касается будущего, то, на наш взгляд, альянс Nortel–Microsoft во многом определит развитие корпоративных коммуникаций и «ландшафт вендоров», сформирует совершенно новую конкурентную среду интеграторов, работающих на рынке корпоративных решений. Для ИКТ в целом 2007 г. ознаменуется бурным развитием широкополосной связи и ростом услуг поверх инфраструктуры доступа.



**И. СТАРКОВ,**  
заместитель гендиректора  
WINGS Software House:

– Вопреки нашим опасениям, сохранится ли интерес инвесторов к рынку контент-провайдинга, в 2006 г. вдвое выросло число российских внедрений нашего ПО

WINGS Communication Server.

В течение года усиливалась конкуренция на рынке контент-провайдинга – в борьбу за существующих клиентов постоянно вступали новые игроки. Для повышения конкурентоспособности компании стараются сделать более удобным доступ к услугам, минимизировать издержки, заинтересовались аутсорсингом технических задач. Игры рынка присматриваются к возможности интеграции сервисов IVR и SMS, использованию технологии WAP-клика.



За счет перераспределения выручки от услуг дальней связи между «Ростелекомом» и в первую очередь традиционными операторами телефонной связи доходы бывшего монополиста и капитализация практически удвоились. Условия «либерализованного» рынка дальней связи требуют от операторов построения избыточного аналога сети «Ростелекома», который стоит запредельных для большинства игроков денег (около \$20 млн). Причем наличие такой инфраструктуры не гарантирует новым лицензиатам равных с «Ростелекомом» возможностей доступа к потребителям. Те, кто не смог построить такую сеть, были поставлены перед выбором – либо стать контрагентом, продавая «дальний» трафик по тарифам, близким к «ростелекомовским», либо уйти с рынка, либо (такой путь выбрали большинство игроков), формально заключив агентские соглашения, работать по-старому, лишь частично делясь прибылью от дальней связи с вновь образовавшейся олигополией операторов дальней связи.

С введением CPP существенные операторы стали наконец накапливать дивиденды от развития мобильной связи, получая часть средств от звонков между фиксированными и мобильными телефонами. На руку монополистам и планирующееся введение трех форм расчетов за услуги ГТС, в результате чего тарифы на местную связь поднимутся либо клиенту предложат по-временному оплату разговора с различными вариациями.

Очередной презент монополии – создание фонда универсальной услуги, куда

должны направляться до 2% оборота всех телекомов для субсидирования оказания услуг связи в труднодоступных районах. Деньги из фонда распределяются на конкурсной основе, но победитель почти всегда известен – это компания с наиболее развитой инфраструктурой, т.е. МРК.

А что же альтернативные операторы? Невозможно представить ситуацию, чтобы небольшая компания со скромными первоначальными инвестициями могла легально закрепиться на традиционном рынке связи за счет новых способов продвижения услуги и выгодных тарифов. Такие игроки способны выжить в новых условиях лишь путем нетрадиционных способов доступа к своим услугам, не завязанных на инфраструктуру монополистов. А тот, кто уже работает на рынке, вынужден либо создавать альянс с монополистами и более крупными альтернативными операторами (например, «Ростелеком» приобрел «Зебру Телеком»), либо частично делиться с монополиями своей выручкой. Еще один способ выжить – уйти в «подполье» (за год число альтернативных операторов, отчитывающихся перед Мининформсвязи, уменьшилось с 4500 до 3800, притом что, по данным Росстата, исправно платят налоги более 7 тыс. предприятий). Ведь несмотря на то что новые правила формально «убили» карточную IP-телефонию, в столице число продаваемых в розницу и через Интернет карточек и ПИН-кодов малых операторов сократилось незначительно: где есть спрос на дешевую дальнюю связь, будут и предложения. **ИКС**

## Дмитрий ВЕДЕВ и Нелли ХАБУСЕВА: «ИТ: от романтики к pragmatizmu»



**Д. ВЕДЕВ,**  
директор по  
маркетингу  
компании «Айти»

### Стимулы роста

Развитие российских ИТ в последние годы вселяет оптимизм. В 2005

г. темпы роста этого рынка, по данным Мининформсвязи, составили 24%, а его объем – 302 млрд руб. (рис. 5). Первые 9 месяцев 2006 г. свидетельствуют о сохранении динамики рынка на уровне не менее 20%. По многим позициям, например объему продаж персональных компьютеров, Россия вошла в число крупнейших национальных рынков Европы.

Несмотря на то что в ближайшие годы прогнозируется снижение динамики ИТ-рынка до 15–17%, на дол-



**Н. ХАБУСЕВА,**  
аналитик службы  
маркетинга  
«Айти»

госрочную перспективу она все равно будет гораздо выше темпов роста традиционных секторов экономики. Такая оценка обусловлена тем фактом, что, наряду с успехами послед-

**Рис. 5. Динамика российского ИТ-рынка, \$ млрд**



них лет, по уровню национального ИТ-потребления Россия существенно отстает не только от развитого Запада и «азиатских тигров», но и от большинства стран с переходной экономикой (Восточная Европа и Индия). Нарастающая глобализация в экономической, социальной и гуманитарной сферах будет способствовать все более активному использованию ИТ.

Ключевым показателем развития национального информационного рынка, его влияния на экономику государства является доля ИТ в ВВП: в передовых странах она превышает 3%, наш уровень – 1,4% – характерен для стран с переходной экономикой. Потребление ИТ-продуктов и услуг на душу населения в нашей стране в десятки раз ниже, чем в промышленно развитых странах (рис. 6). Таким образом, Россия имеет существенный «запас» отложенного спроса на информационные технологии, которые будут обеспечивать сохранение высоких темпов потребления ИТ-продуктов и услуг.

Динамичный рост информационных технологий в последние годы связан не только с высокими темпами роста

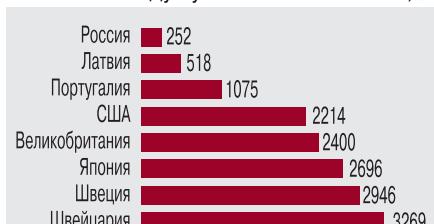
российской экономики, высокими ценами на сырье на мировых рынках, повышением уровня доходов граждан, но и целым рядом дополнительных факторов, наиболее важные из которых:

— Активная ИТ-модернизация страны на уровне как федеральной власти, так и регионального и местного управления. Существенный импульс развитию дали ФЦП «Электронная Россия», «Дети России», национальные проекты, региональные программы (например, «Электронная Югра»), ведомственные стратегические программы (ФТС, Федерального казначейства и др.).

— Целенаправленная политика поддержки национального ИТ-производства. В первую очередь – создание технопарков, предоставление различных льгот (в том числе налоговых) для компаний, производящих ПО на экспорт, а также производителей микроЭлектронных компонентов и др.

В нашей стране роль государства как ИТ-потребителя существенно более значительна, чем в других промышленно развитых странах мира: госзакупки составляют 20% от общего объема российского рынка информационных технологий, тогда как в США, например, при огромных абсолютных расходах на ИТ в секторе госуправления их доля – всего 7,5% от объема национального ИТ-рынка. С одной стороны, столь высокий удельный вес государственного участия дает импульс развитию отечественного производства компьютерной техники, средств информбес-

**Рис. 6. Уровень ИТ-расходов на душу населения в 2005 г., \$**



Источник: Мининформсвязь РФ

зопасности и пр. С другой – сегодняшний этап информатизации органов власти в основном связан с созданием инфраструктуры информсистем, это означает, что в структуре закупок преобладают аппаратные

## Самоаттестация рынка-2006

**И. НОВИКОВ,** коммерческий директор Bercut Ltd.:



— Рынок мобильной связи России переходит в стадию «плато». Растет спрос на услуги VAS, Ring Back Tone и Interactive Cell Broadcast (интерактивные ссылки). Повысился интерес к инструментам проведения интерактивных маркетинговых коммуникаций, например Promoter+.

В ближайшей перспективе сектор VAS ожидает турбулентность. Компании, работающие в интернет-среде, будут пытаться занять место на мобильном рынке или даже «перетащить» весь сектор VAS в свой домен, оставив нынешним игрокам только транспортные услуги. Схватка будет особенно острой при переходе к пакетной коммутации и естественной интеграции сетей на основе IP.

Хочется верить, что действия государства будут направлены на поддержку экспорта готовых ИТ-продуктов. В противном случае существует угроза, что при развитии офшорного программирования весь кадровый ИТ-интеллект страны будет обслуживать мировые инновационные корпорации. Россия может претендовать на большее, и свои амбиции она уже проявляет.

**Е. САНДОМИРСКИЙ,** коммерческий директор «Мастертел»:

— В сегменте рынка универсальных услуг корпоративным клиентам в столице и области конкуренция ужесточается. Наша компания даже опережает (34% в год) рост телекоммуникаций. Важнейшее событие года для нас – расширение собственной ВОЛС «Мастер-Коннект», которая вносит немалый вклад в развитие телекоммуникаций региона.



Основной точкой роста ИКТ в 2006 г. считаем развитие Metro Ethernet. Наш прогноз на 2007 г.: в отрасли стартует 3G; будет расти спрос на VPN; укрепит свои позиции IP-телефония.

Большое будущее у технологии PON. А вот WiMAX начнет работать не раньше, чем через 3–5 лет.

## Самоаттестация рынка-2006

**С. ТУРЧИН, заместитель технического директора «АМТ-Групп»:**

– К нашей компании год благоволил. Приобрели новых заказчиков,

закрепились в новых сегментах рынка. В секторе системной интеграции обострилась конкуренция. Некоторые компании оказались заложниками госзаказов

и/или гиперпроектов, не выдержали технологической гонки, реорганизаций. Поле очищается, а потребность в качественных решениях растет. Существует опасность масштабного прихода западных интеграторов, способных вынудить заказчиков строить сети «по правилам» либо ввести адекватный уровень цен на такие услуги.

При недостатке у нас инженерных кадров донорами станут интеграторы. Это может убить много средних частных компаний и окончательно похоронить государственную проектно-интеграторскую отрасль, что одновременно «вымоет» мелкие компании, предоставляющие хоть не слишком качественные, зато дешевые интеграторские услуги. А цены крупных интеграторов станут не по карману мелким заказчикам.

**Д. ПИРКОВЕЦ,**  
исполнительный директор  
IRP Technology:

– Год для компании был успешным благодаря повышению спроса на высокотехнологичные ИТ-продукты и услуги. Совместно с партнерами мы предприняли шаги в направлении интеграции бизнес-процессов и представления продуктов типа Business Activity Monitoring.

В отрасли «громкими» событиями считаю, во-первых, усиление активности Tele2 в России, претендующей на статус четвертого мобильного оператора федерального масштаба; во-вторых, принятие принципа СРР, которое на некоторое время понизило доходы мобильных операторов, а затем ударило по карману пользователей.



средства и лицензии ПО, а доля услуг невысока. Значительные трудности до недавнего времени испытывали компании и в реализации долгосрочных проектов для нужд гос-управления – проекты приходилось разбивать на годичные этапы и ежегодно проводить новые конкурсы. Однако уже в ближайшее время вектор интереса в госпроектах сместится в сторону решений, значит, в сторону разработки программных систем. В ближайшие 3–5 лет государство сможет стать не только крупнейшим покупателем оборудования и ПО, но и крупнейшим потребителем ИТ-услуг, что, безусловно, благотворно скажется на национальной структуре потребления информационных технологий.

### Барьеры роста

Развитие рынка сдерживает целый ряд факторов, которые можно классифицировать следующим образом:

– **внутренние** (закрытость ИТ-рынка, отсутствие достоверной информации о компаниях и рынке, низкая консолидация и невысокая капитализация компаний и т.д.);

→ **Роль государства как ИТ-потребителя в России существенно более значительна, чем в других промышленно развитых странах мира**

– **структурные**, связанные с преvalированием в ИТ-потреблении перепродаж импортных аппаратных средств и программных продуктов и, как следствие, слабым развитием внутреннего производства ИТ-продуктов и услуг;

– **системные**, обусловленные как демографической ситуацией в стране в целом, так и уровнем подготовки специалистов для ИТ-отрасли;

Что касается **внутренних** факторов, то уже наблюдается явно выраженное стремление компаний и рынка в целом к большей открытости. Несколько лет назад начались слияния активов участников рынка, привлекаются внешние инвестиции, анонсированы первые IPO ИТ-компаний.

**Структура** российского рынка информационных технологий – оборудование–ПО–услуги – существенно отличается от принятой в развитых странах. В России прода-

жи оборудования по-прежнему формируют почти 2/3 рынка, а доля услуг составила в 2005 г. всего 26%, что резко отличается от ситуации в странах ЕС (рис. 7). Подавляющее

**Рис. 7. Структура российского ИТ-рынка, \$ млрд**



большинство оборудования или комплектующих для его производства импортируется, а сектор услуг (ключевой для национальных ИТ-компаний!) остается небольшим по объему. В результате в сфере международного разделения труда российский информационный рынок имеет низкую добавленную стоимость: его объем в стоимостном выражении чуть выше 1,1% мирового ИТ-рынка, а доля произведенной добавленной стоимости – менее 0,4%.

Сегодня ситуация меняется в лучшую сторону. Уже очевидно, что наибольшее количество новых рабочих мест и добавленной стоимости в России может быть создано именно в основных сегментах информационного поля: консалтинге, системной интеграции, ИТ-аутсорсинге, обучении, разработке ПО. В пользу ускоренного развития ИТ-услуг говорят и общемировые тенденции, и логика развития самого рынка, и такие специфичные для нашей страны проблемы, как ее география (что влечет за собой необходимость создавать и поддерживать территориально распределенные ИТ-решения) и нехватка ИТ-специалистов в отраслях экономики.

Ключевой **системной** проблемой, на наш взгляд, остается подготовка кадров для информационного рынка (см. «ИКС» № 7'2006, с. 28–45; № 3'2005, с. 56–59). **ИКС**



## Валентин МАКАРОВ: «Экспорт ПО: год удачный, но проблемы остаются»



**В. МАКАРОВ,**  
президент  
ассоциации  
«Руссофт»

С позиции создания законодательной базы 2006 г. был плодотворным. Не завершено лишь создание Агентства по поддержке экспорта в инновационной сфере, из-за чего еще на год откладывается реализация масштабной программы поддержки международного маркетинга и PR российских инновационных предприятий. Закономерный результат – снижение темпов роста экспорта ПО.

В целом же в России формируется сильный внутренний рынок потребления ИТ, конкурирующий с экспортным направлением и оттягивающий на себя все больше ресурсов. Возможность дальнейшего увеличения экспорта ПО можно связать с ростом продуктивного направления в отечественной индустрии ПО, на поддержку которого направлено создание сети ИТ-парков и ИТ-фонда.

Главным же событием года стало последовательное выполнение Мининформсвязи РФ положений «Концепции развития рынка ИТ в России», которое хоть и не дает такого быстрого эффекта, как хотелось бы, однако создает базу, без которой развивать индустрию ускоренным темпами невозможно.

Это было давно ожидаемое время наращивания инвестиционных сделок на рынке поставщиков услуг по разработке программного обеспечения. Происходило лавинообразное усиление лидеров. Чемпионом стала «ЭПАМ системс», которая приобрела VDI Corp. и провела сделку с инвестиционной компанией Singular Guff. Привлек венчурные инвестиции и «Рексофт». Продана стратегическому инвестору «Телма». «Люксофт» приобрел компанию ITCI. Вроде бы не так много сделок, но их совершили лидеры индустрии – за ними обязательно потянутся другие.

Вне поля зрения инвестиционных аналитиков, возможно, остался процесс, который во всем мире считается инвестиционным, а у нас идет другим путем – приобретение крупными столичными компаниями многочисленных разработчиков в «средних» городах. Никто не раскрывает технологию создания там центров разработки, но можно предположить, что эти центры вобрали в себя кадры из местных коллективов разработчиков.

Хочется надеяться, что государство не отступит от своей стратегии поддержки экспортной инновационной индустрии. Создается Федеральное агентство по развитию экспорта в сфере информационных технологий, такой поддержки требует и международная маркетинговая деятельность ИТ-компаний. Пора начинать финансировать проектные работы по созданию ИТ-парков, должен заработать закон, снижающий ЕСН для экспортёров ПО. **ИКС**

## Джек Барбанел: «Затишье – до 2008 г.»



**Дж. БАРБАНЕЛ,**  
президент  
Strategic  
Investment Group  
(Россия)

Телекоммуникации показали в уходящем году высокую активность в целом – ни одно событие на этом рынке в отдельности не повлияло кардинально на общий ход развития. Это хороший знак – значит, отрасль развивается без стрессовых ситуаций.

Самым значимым стратегическим процессом на рынке телекоммуни-

## Самоаттестация рынка-2006

**А. ЛЕВИНА,** директор по маркетингу «АПТ Телеком»:



– На корпоративном рынке, где мы работаем, точками роста являются новые инфраструктурные решения на основе IP и увеличение доли интеллектуальной сос-

тавляющей в обработке вызовов. Год для компании ознаменовался тем, что наши маркетинговые усилия по продвижению на рынок технологии единой распределенной АТС начали давать хорошие результаты. Российские компании начинают осознавать, что централизованное управление и равноправный доступ всех абонентов к ресурсам сети так же важны для системы передачи голоса, как и для системы передачи данных. Абоненты терриориально распределенной сети общаются друг с другом и внешним миром, не задумываясь над тем, кто где находится. Основная трудность, с которой мы сталкиваемся при построении таких систем, – это операторские проблемы «последней мили» и качества канала. Операторы явно отстают от темпов развития новых технологий в корпоративной телефонии и тормозят их внедрение.

**М. ЧЕРНИН,** коммерческий директор  
**DocsVision:**



– В целом год оказался исключительно удачным: выпустили новую версию нашей флагманской системы DocsVision 3.6, создали решения DocsVision 1C:Edition и DocsVision SharePoint Edition для интеграции нашего продукта с соответствующими решениями. Партнерская сеть компании росла: сегодня у нас более 60 партнеров во всех регионах России, в Беларуси, Казахстане, Украине, Латвии. По нашим оценкам, бизнес DocsVision составит более \$5 млн.

Можно сказать, что российский рынок электронного документооборота и управления бизнес-процессами приближается к зрелости. Заказчики стали ориентироваться на процессную автоматизацию, интеграцию бизнес-процессов документооборота. Появляются всё новые отечественные поставщики и зарубежные вендоры.

## Самоаттестация рынка-2006

**К. СТОВОЛОСОВ, управляющий директор Novell в СНГ:**

– Повысился интерес корпоративных заказчиков к системам на базе Linux и Open Source. Эта тенденция сохранится как минимум до 2010 г. Доход нашей компании от решений Linux за этот год вырос более чем в два раза. Поскольку в 2007 г. многие вендоры прекратят поддержку решений, развернутых в 2000–2001 гг., предприятия уже сейчас должны планировать обновление своих ПО.



**К. СИДОРОВ, президент группы компаний RRC:**

– Одним из главных событий 2006 г. для RRC стало завершение реструктуризации ГК. В результате дивизионы RRC выделены в самостоятельные бизнес-единицы с собственной внутренней структурой и осуществлен переход от управления по географическому признаку к управлению по видам бизнеса. Это позволило RRC оптимально распределить ресурсы и высвободить дополнительные активы для развития новых направлений деятельности.

**И. БОРОВИКОВ, гендиректор Softline:**

– Наш бизнес рос в течение года быстрее, чем рынок. Во-первых, рынок лицензионного ПО – наша основная специализация – увеличивалась быстрее других ИТ-сегментов. Во-вторых, мы ориентировались на региональный бизнес, темпы роста которого выше, чем в столице. В дальнейшем мы намерены расширять свое присутствие в российских регионах и странах СНГ. В нашем бизнесе растет доля консалтинговых услуг. Считаю, что ставить перед собой амбициозные цели – единственная стратегия, которая позволяет бизнесу в условиях глобальной конкуренции подниматься на новые уровни.



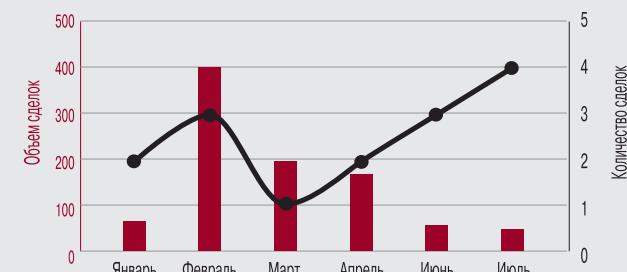
каций в 2006 г. был, пожалуй, процесс консолидации отрасли. Только с января по июль нынешнего года произошло 18 слияний и поглощений (сделки на \$5 млн и более) с суммарным объемом транзакций почти \$1 млрд. Несмотря на высокую концентрацию капитала в отрасли, остается еще достаточно возможностей для роста активности и в следующем году (рис. 8).

Трудно представить себе поле деятельности, где размер компании не определял бы ее успех среди конкурентов. Иностранные игроки, которые приходят на российский рынок, обладают серьезными преимуществами – крупные активы, развитые деловые связи с поставщиками, устоявшаяся репутация. На рынке телекоммуникационного оборудования и ИТ-платформ западные компании бесспорно лидируют. Маловероятно, что такие гиганты, как Ericsson, Cisco, Nortel или Alcatel, уступят свою долю на рынке все еще развивающимся российским производителям.

Другая ситуация на рынке услуг связи. Здесь главенствуют именно российские операторы. Гиганты, по-

достойную конкуренцию крупным корпорациям. Так, «Ростелеком» продолжает контролировать рынок услуг дальней связи. Не думаю, что ситуация изменится в скором времени, да и не считаю, что либерализация

**Рис. 8. Динамика слияний и поглощений рынка связи в I полугодии 2006 г.**



Источник: [www.ma-journal.ru](http://www.ma-journal.ru)

дальней связи – однозначно позитивный процесс. Конечный результат, возможно, и окажется положительным (низкие цены, качественный продукт, обширный выбор услуг), однако следует учитывать, что давление на операторов с целью снижения ими тарифов не только вытеснит с конкурентного поля целый ряд компаний, но и ослабит многих игроков в силу низкой рентабельности отдельных проектов.

Проблема российского рынка телекоммуникаций в его гео-графической концентрации. В США, например, существует несколько развитых центров инноваций: Сан-Хосе (Силиконовая долина), Бостон, Чикаго,

Сиэтл. В России же все виды деятельности сфокусированы в основном в столице, поэтому усовершенствование инфраструктуры и внедрение инноваций происходит именно в сердце страны, а развитие региональной инфраструктуры заторможено. И вряд ли в ближайшее время это положение изменится.

Российский рынок телекоммуникаций весьма олигополизирован. Поэтому ожидать серьезных изменений в тенденциях его развития до выборов 2008 г. не приходится. Вряд ли кто-то решится на радикальные шаги в условиях неопределенной политической ситуации.

### Самый значимый стратегический процесс на рынке телекоммуникаций в 2006 г. – консолидация отрасли

добные АФК «Система», способны извлекать преимущества горизонтальной интеграции. У «нишевых» игроков, думаю, будущее не столь радужное: единственный способ конкурировать с гигантами отрасли – объединяться в союзы с подобными себе игроками рынка. Пример такого союза – ГК Synterra, возникшая в 2005 г., объединив компании «Комет», «РТКомм.РУ» и «Телеком-Центр».

Бесспорно, остаются сегменты рынка, где даже союзы независимых операторов вряд ли могут составить



ОТКРЫТЫЕ  
ТЕХНОЛОГИИ

БИТВИННЕЦЕ?  
УЕПЕБОПОТ  
ИГИ  
ЖДИМИ  
НОВПИН

Мы, компания Открытые Технологии, работаем на рынке системной интеграции 12 лет. За эти годы мы вошли в десятку лидеров ИТ-рынка. Достичь такого успеха мы смогли благодаря приверженности инновациям, развитию собственной школы интеллектуальных разработок, способности нетривиально мыслить и находить оптимальное решение проблем заказчика. А традиционный для нашей компании дружеский стиль общения с заказчиками способствует созданию командного духа и атмосферы взаимопонимания в проектных командах и делает нашу совместную работу более эффективной.



## Было Стало



Фокус наводила  
Александра КРЫЛОВА



# «Золотое сечение» ребрендинга

Российский рынок телекоммуникаций второй год находится в зоне действия ребрендинга. Билборды на городских улицах пестрят логотипами крупнейших игроков, разодевшимися в яркие жизнеутверждающие тона, торговые марки вобралы в себя образы живой природы: птиц, бабочек и т.д.

Топ-менеджеры с высшим техническим образованием всерьез рассуждают о значении символа яйца в мировой культуре и о том, обозначает ли фиолетовый цвет высочайшее, королевское, качество.

Почувствовавшие свою необходимость креативные представители студий дизайна и рекламных агентств с гордостью заявляют, что разрабатывают новые бренды для своих клиентов исключительно по принципу «золотого сечения». Аналитики азартно спорят, можно ли считать кампании по запуску того или иного бренда успешными или их идеи с самого начала были провальными. Журналисты выслушивают всех, чтобы потом поупражняться в остроумии.

## Хроника объявленного ребрендинга

А между тем, где-то в сторонке стоит и наблюдает за разворачивающимся действом недоверчивый абонент-пользователь-клиент-потребитель. Он не до конца понимает, чем вызвана суета вокруг логотипов, к чему все эти высокие рассуждения про образы и стили, если качество услуг порой хромает, а цены на них, наоборот, так и норовят подскочить вверх. И не очень-то верит, что все это делается исключительно для его блага.

Быть может, он чувствует, что это не совсем так и что вложившие в разработку и продвижение солидные средства крупнейшие операторы, чьи акции торгуются на фондовом рынке, преследуют и другие, более прагматичные, цели?

Похоже, что 2005–2006 гг. войдут в историю российских телекоммуникаций как Эра Ребрендинга. И неудивительно: за это время не только участникам рынка, но и рядовым россиянам, каждому в меру своей впечатлительности, довелось пожить в ярко-полосатом мире «Билайна» и в капельно-красном пространстве AKADO, лицезреть прозрачно-голубые грезы «Синтерры» и удивительные сны «Инфона», окрашенные в небывалый цвет magenta (бренд INFON удостоен серебряной награды «Бренд года-2006»/EFFIE 2006). У жителей юга страны

появилась возможность попасть в «Интернет без тормозов» благодаря бренду Disel, а в 6 регионах ЦФО по весне свила гнездо птичка Domolink.

Чтобы не утомлять читателей долгим перечнем компаний, возвестивших о ребрендинге, будем кратки. Также в этот период на рынке появились продуктовый бренд Sky Turbo (запущенный «Скай Линком» в декабре 2005 г. и не так давно отмеченный первой премией «Бренд года-2006»/EFFIE 2006), единые сквозные бренды групп компаний «Система Телеком» и France Telecom, ставшей 100%-ной владелицей компаний Equant – Orange Business Services. Зонтичный бренд, интегрирующий все продуктовые предложения, представил «Голден Телеком». О смене имиджа объявил «Комкор». И есть все основания думать, что на этом период ребрендинга на российском рынке телекоммуникаций отнюдь не закончится.

### Как и почему?

Чаще других побудительных мотивов «винонники торжества», начавшие процесс ребрендинга, называют желание добиться, чтобы клиент воспринимал их компанию как открытую, дружественную и полностью на него ориентированную и потому оста-

вался лояльным. По мнению зам. гендиректора по маркетингу ЗАО «Система Телеком» Д. Крылова, хотя стратегия клиентоориентированности – идея не новая, именно качество ее реализации отличает успешные компании от менее успешных.

Надо сказать, что стратегия была взята на вооружение и другими операторами, работающими в разных сегментах рынка. Один за другим они объявили о выходе в новый для себя сегмент массовых пользователей, в особенности региональных, сделав свой логотип более понятным и близким именно этой категории потребителей. Ведь если корпоративный сегмент рынка услуг фиксированной связи в Москве растет на 15% в год, то темпы роста регионального рынка услуг широкополосного доступа для конечных пользователей в три с лишним раза выше – 55%.

Другим привлекательным сектором для операторов, которым еще в прошлом году стало тесно в сегменте крупных корпоративных клиентов, стал рынок средних и ма-

## → Качество реализации клиентоориентированности отличает успешные компании от менее успешных

лых предприятий (SOHO), которых сегодня в России сотни тысяч. В сторону этой целевой аудитории запустил свою прелестную бабочку «Комкор». Сюда же поглядывают воробей и сорока – символы-талисманы общения без барьеров и границ, которыми дополнил свой сквозной бренд «Межрегиональный ТранзитТелеком». На нее же должен воздействовать яркий и информативный новый бренд «Голден Телекома».

### Смена логотипов – требование времени и рынка?

Как вспоминают старожилы рынка, в начале своей коммерческой деятельности первые альтернативные операторы стремились дистанцироваться от государственных организаций связи. «Мы понимали, – рассказывает президент

«Голден Телекома» А.Я. Виноградов, – что первым делом нужно обратить на себя внимание, и уже потом, опираясь на таланты продавцов и менеджеров, создавать свою репутацию на рынке. Поэтому каждый пытался вложить в название компании и ее логотип что-то связанное с коммуникациями, чтобы обозначить появление на рынке еще одного

## Корпоративный сегмент в Москве растет на 15% ↗

в год, сегмент массовых пользователей

широкополосных услуг в регионах – на 55% ↗

оператора. У одних это был кабель, у других – звездочка, у третьих – проводок». Постепенно, в зависимости от успешности продавцов и иных факторов, происходило распределение коммерческих операторов по сегментам телекоммуникационного рынка.

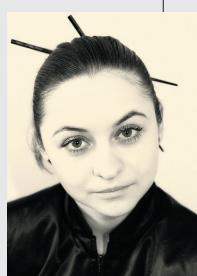
Сегодня же границы между сегментами, в которых много лет были представлены те или иные операторы, оказались размыты. Наступил момент, когда, по словам А.Я. Виноградова, операторы идут во все сегменты и пытаются искать

новых клиентов, подчас находя их у своих конкурентов. И одним из проверенных мировой практикой способов обратить на себя всеобщее внимание стал ребрендинг.

Такой же точки зрения придерживается и Н. Ананьева, руководитель службы по связям с общественностью компании РТКОММ, которая убеждена: ребрендинг – отражение изменений рынка. «Причины изменений брендов в последние два года, – считает она, – в стремлении компаний упрочить свое рыночное положение, увеличить капитализацию, повысить привлекательность бизнеса и сменить целевую аудиторию».

### Ускользающая эффективность

Разработка нового бренда с привлечением известной иностранной компании, а затем его продвижение на рынке требуют немалых затрат. Напомним, что стоимость ребрендинга «Системы Телеком», объявленная в мае с.г., составила \$4 млн. Оценить результаты ребрендинга, по



Маргарита  
ЗОБНИНА,  
аналитик агентства  
«iKS-Консалтинг»

## Ребрендинг как зеркало конкуренции

### От клейма к бренду

Первым значением английского слова *brand* было «тавро», т.е. выжженное клеймо, которым помечались домашние животные. Позднее так стали называть торговую марку, торговый знак и дизайн товара или комбинацию этих элементов, позволяющих потребителю идентифицировать товар и отличать его от товаров конкурентов. В те времена бренд был «подпись» производителя на товаре и гарантией качества.

Обладание сильной, пользующейся доверием потребителей торговой маркой позволяло производителю не только увеличивать объемы продаж, но и устанавливать более высокие цены на свою продукцию, а значит, получать дополнительную прибыль.

Однако по мере обострения конкуренции необходимость выпуска товаров под торговой маркой была осознана повсеместно. Тогда производители помимо логических доводов начали эксплуатировать эмоциональное отношение клиентов к компании и ее товару. Так торговые марки стали брендами. Завоевавшие доверие клиентов бренды позволяют производителям удерживать внимание потребителя и работать над повышением их лояльности.

### О причинах ребрендинга на российском рынке

Волна ребрендинга, прокатившаяся по российскому рынку телекоммуникаций, отражает общую ситуацию в отрасли. Можно констатировать, что рынок вступил в фазу зрелости: ценовые войны остались позади, технологическое развитие подняло компании примерно на равный уровень качества предоставляемых услуг. И этих двух факторов стало недостаточно для поддержания конкурентоспособности компаний и расширения круга лояльных пользователей.

мнению Н. Ананьевой, можно по многим параметрам, начиная от уровня эмоционального восприятия бренда ключевой аудиторией и заканчивая оценкой стоимости бренда как актива и его влияния на капитализацию компании. Вместе с тем и маркетологи компаний, сменивших бренд, и эксперты солидарны в том, что оценить прямую экономическую эффективность ребрендинга очень сложно, если вообще возможно.

Можно, конечно, в чем-то согласиться с гендиректором «Системы Телеком» С. Щебетовым, сказавшим о результатах

## → **Носитель всех ценностей бренда – человек, который общается с клиентом**

вывода на рынок сквозного бренда МТС: «Буквально в первые месяцы после запуска нам удалось привлечь небывалое число абонентов, какого давно не видели. Но еще больше нас радует, что существенно снизился их отток». Однако вопрос, какая именно часть этих абонентов МТС попала под обаяние нового бренда, а какую заинтересовал ее новый тарифный план, все-таки остается открытым даже для маркетологов управляющей компании.

Есть мнение, что затраты на ребрендинг окупятся в среднесрочной или долгосрочной перспективе, но вряд ли об этом оповестят широкую общественность.

### **Бренд – это проект навсегда!**

Запуск нового бренда – начало пути, которому не видно конца. На всем его протяжении владельцам свежей торговой марки предстоит подкреплять заключенные в ней обещания высоким качеством сервиса, вежливостью персонала, доступностью call-центров и т.п. Для этого потребуется

развернуть невиданную по масштабам внутреннюю работу по мотивации персонала и вовлечению в процесс ребрендинга рядовых сотрудников.

Ведь как заметила И. Шварцбург, директор департамента маркетинга и управления брендом «Системы Телеком», в сервисной индустрии носителем всех ценностей бренда является человек, который общается с клиентом. Действительно, торговая марка может быть очень красивой, а рекламные ролики и наружная реклама – оригинальными и запоминающимися, но если посетитель офиса остался недоволен обслуживанием, они вряд ли его порадуют. **ИКС**

## **Ребрендинг как зеркало конкуренции**

Вот почему акцент в продвижении услуг сместился с рациональных факторов в сферу эмоций. Сначала это нашло отражение в рекламе, а затем и в визуальных образах компаний. Заметим, что российские телекоммуникационные компании долгое время пользовались либо старой торговой маркой, либо создавали новый, но зачастую излишне технократический бренд, поскольку маркетинг в отрасли долгое время оставался на вторых ролях. Обострение конкуренции потребовало от операторов изменения фокуса стратегии – с технологических новшеств на удовлетворение потребностей клиента.

### **Что нужно учесть при создании бренда**

Бренд – это не просто оригинальный логотип и красочный брендбук. Нацеленный на эмоциональное взаимодействие с потребителем, в идеале он должен стать языком общения, миром, в котором покупатель данного товара/услуги оказывается вовлечен в процесс ее потребления. И маркетинговые коммуникации компании нацелены на создание причастности и поддержание этого ощущения.

Успешно создав этот язык, компания может его использовать в любой ситуации и находить понимание у своей целевой аудитории, конечно, при условии, что он будет обозначать ожидаемое клиентом качество сервиса.

Существуют три ключевые возможности создания бренда: монопродуктовый, зонтичный (единий для нескольких продуктов компании), сквозной (единий для нескольких компаний группы или холдинга).

**Монопродуктовый бренд** распространен прежде всего на товарном рынке. С его помощью компания, предоставляющая широкий ассортимент продукции, дифференцирует потребителей, более четко обозначая целевой сегмент. Монобрендовые предложения в отрасли создают прежде всего виртуальные операторы или операторы IP-телефонии.

**Зонтичный бренд** эффективен при выводе оператором на рынок новых услуг при наличии положительного отношения пользователей к уже существующей продуктовой линейке. Он позволяет

транслировать чувство удовлетворенности клиентов на новые продукты компании. Все услуги предоставляются под единым брендом, при этом он может незначительно модифицироваться в зависимости от целевого сегмента – как правило, это деление производится либо добавлением определения продукта («СТРИМ-Интернет» и «СТРИМ-ТВ» у «МТУ-Интел»), определения сегмента («Голден Телеком Бизнес» или «Голден Телеком Wi-Fi» в новом бренде «Голден Телекома»). → **см. с. 61**

**Сквозной бренд** группы компаний, который в этом году первой в России ввела «Система Телеком», → **см. с. 62** позволяет использовать устойчивое положение одной компании на рынке и положительное восприятие ее потребителями для продвижения продуктов и услуг всей группы. В этом случае также имеет место трансляция образа самой успешной компании на все остальные.

Однако такой подход имеет смысл лишь для компаний, действующих на одном рынке, и при условии обеспечения ими стабильно хорошего качества услуг, поскольку как положительное, так и отрицательное восприятие отдельной компании может распространяться на всю группу.

Разумеется, объединение компаний в группу обеспечивает их клиентам весомые преимущества (удобство подключения, оплаты и обслуживания, низкие издержки и т.п.). Но риски перенесения негативного опыта на целую группу настолько высоки, а выгоды неочевидны, что к введению сквозного бренда прибегают редко и лишь в случае уверенности в качестве всех объединяемых активов холдинга.

Эффективное управление брендом предполагает не только следование его составляющим, но и постоянство в продвижении компании. Заявляемые принципы должны поддерживаться всеми маркетинговыми коммуникациями, а отдельные акции и кампании не только не противоречить друг другу, но и дополнять целостную картину.

Другой задачей маркетинга в случае сквозного бренда является утверждение выгод потребителя от единства холдинга, поскольку именно это создаст положительное восприятие бренда среди целевой аудитории компаний. **ИКС**

## Брендовые истории



А.Я. ВИНОГРАДОВ

### «Ребрендинг что смена костюма: новый имидж интригует»

В середине осени, когда жители большей части России ощутили нехватку солнечных лучей, теплый оранжево-желтый свет на рынке телекоммуникаций пролил новый бренд «Голден Телекома», призванный, по замыслу его разработчиков, символизировать простоту и удобство предлагаемых оператором услуг. О побудительных мотивах, которыми руководствовался, принимая решение о смене логотипа, крупнейший в РФ альтернативный оператор, мы спросили у президента компании «Голден Телеком» А.Я. ВИНОГРАДОВА.

**– Александр Яковлевич, на привлечение каких клиентов нацелен ребрендинг «Голден Телекома»?**

– Одновременно с запуском нового бренда мы объявили о выходе на массовый рынок. Сегодня уже никто не сомневается, что конечным потребителем, особенно в регионах, очень востребованы услуги, предоставляемые на основе широкополосного доступа в Интернет, такие, например, как triple play.

Естественно, мы хотели бы активно работать на этом рынке. Для того чтобы установить эмоциональный контакт с новым для нас массовым пользователем, заявить о себе как об открытой, дружелюбной и современной компании, нам и потребовался ребрендинг. Именно массированная кампания по продвижению нового логотипа, развернутая в СМИ и использующая все возможные рекламные носители, должна привлечь внимание частных пользователей к широкополосным услугам «Голден Телекома» и освежить восприятие нашей компании у старых клиентов.

**– Почему вы приняли решение в пользу ребрендинга, а не ввели для услуг, предназначенные для новой категории пользователей, отдельный бренд, как это делают, например, некоторые МРК?**

– Мы рассматривали и такой вариант, но не взяли его за основу, поскольку потратили много сил и средств на раскрутку нового бренда компании. Сегодня и в регионах, где мы работаем (а их около 20), и в Москве, и за рубежом имя «Голден Телеком» на слуху.

К тому же нам не хотелось при продвижении услуг широкополосного доступа повторять ситуацию, возникшую при работе с другим нашим продуктовым брендом – РОЛ, под которым мы предоставляли услуги dial-up. Поскольку РОЛ никак не связывался в сознании пользователей с брендом «Голден Телекома», им часто не приходило в голову обращаться в нашу компанию за более серьезными услугами, например того же высокоскоростного доступа в Интернет или объединения офисов.

Памятая об этом, мы пошли другим путем. В нашем новом логотипе всегда будут присутствовать слова Golden Telecom и наш девиз «Достичь большего!», а также суббренд для обозначения каждого продуктового направления. Именно эти маленькие разноцветные плашечки помогут пользователю увидеть весь спектр предлагаемых нами услуг – от одной линии dial-up до офисного решения, со станциями, Wi-Fi-покрытием

внутри здания – и понять, что «Голден Телеком» как многоплановый игрок на рынке в состоянии предоставить любые необходимые ему современные услуги связи.

**– Опыт операторов сотовой связи как пример успешного ребрендинга в качестве ориентира использовали?**

– Ребрендинг компании клиентам может нравиться или не нравиться, может даже их раздражать, но в любом случае он достигает своей цели – возбудить интерес потребителей. Мне, например, очень нравится ребрендинг, проведенный «Билайном». Я уже не помню, какие именно предметы этот оператор раскрашивает в желто-черные тона, но поскольку их изображения встречаются повсюду, они неизменно привлекают внимание и запоминаются.

Что касается нового бренда МТС, то мне кажется, что и эта компания своей цели достигла. Хотя русский человек придает символу яйца значение, отличное от того, которое он имеет в других культурах и мировых религиях, эта «провокационность» не осталась без ответной реакции. Вообще я думаю, что ребрендинг нельзя оценивать с позиции «удачный» или «неудачный». Даже самые странные товарные марки, появляясь впервые, не оставляют потребителя равнодушным.

Единственное требование, которое важно соблюдать, начиная этот процесс, – это массовость. Необходима серьезная атака на рынок. Так делают и «Билайн», и МТС. Так, конечно, будем делать и мы, поскольку должны вывести нашу новую торговую марку в тот сегмент, где раньше мы не работали.

**– На какие результаты рассчитываете по окончании кампании?**

– Смысль ребрендинга тот же, что и смены костюма. Если вы несколько лет ходите в одной и той же одежде, если к вашему внешнему виду люди уже пригляделись, то вы становитесь им скучны и неинтересны. Зато смена имиджа всегда интригует, будит любопытство. Уверяю вас, если клиент в процессе выбора оператора увидит новую, яркую торговую марку, за которой стоит серьезная, имеющая историю компания, он не оставит ее без внимания. Так что первый результат, на который мы рассчитываем, – приток новых клиентов.

А во-вторых, ребрендинг даст нам возможность оценить, какой из наших суббрендов, объединяющих группу продуктов и услуг, вызовет скачок потребительского спроса. Мы ожидаем, что именно суббренды позволят клиентам правильно оценить наши возможности. Вот мы и посмотрим, какие услуги окажут-

ся наиболее востребованными, рост продаж каких наших сервисов – особенно заметным.

**– Повлиять с помощью ребрендинга на рост капитализации «Голден Телекома» не рассчитываете?**

– Капитализировать затраты на ребрендинг невозможнно, это скорее текущие расходы: повесили объявление – убрали объявление. С другой стороны, на капитализацию влияет приток новых клиентов. Затраты оператора на расширение сети

или зоны покрытия и доход/расход с каждого клиента капитализируются. Так что косвенно с помощью ребрендинга можно повлиять на капитализацию, а напрямую – нет. Мы ожидаем, что какая-то волна новых клиентов к нам перетечет.

В конце концов, ребрендинг «Голден Телекома» можно считать данью уважения к нашим клиентам. Мы тратим средства на то, чтобы им приятно было на нас смотреть, а не только с нами работать. **ИКС**



Д. КРЫЛОВ



И. ШВАРЦБУРГ

общество и, конечно же, потребители.

**И.Ш.:** Дольше всего под новым брендом работает МТС, и финансовые показатели этой компании нас радуют: второй квартал 2006 г. стал для нее одним из лучших за всю историю как с точки зрения выручки и объема продаж, так и в плане прироста абонентской базы. А третий, как мы ожидаем, будет еще лучше.

**Д.К.:** На мой взгляд, важно понимать, что финансовые результаты – это агрегированные данные. Не думаю, что кто-то возьмет на себя смелость, приняв, например, месячный прирост абонентской базы за 100%, сказать, сколько процентов новых пользователей подключились к нам под влиянием ребрендинга, а сколько – по результатам новой рекламной кампании.

Оценить экономический эффект от ребрендинга очень сложно. По крайней мере, мне неизвестно ни одной абсолютно заслуживающей доверия методики, позволяющей приписать рост предпочтений пользователей исключительно результатам ребрендинга. Я думаю, будет верней сравнить результаты исследований потребительских пожеланий и потребительской реакции с теми целями и задачами, которые мы ставили перед собой, задумывая ребрендинг.

**– Сколько же времени понадобится на то, чтобы оценить общие результаты ребрендинга и оповестить о них рынок?**

## О дирижере, оркестре и сюрпризах ребрендинга

Новый бренд, представленный группой компаний «Система Телеком» на выставке «Связь-Экспокомм-2006», стал первым на российском рынке примером сквозного ребрендинга.

О первых результатах ребрендинга ГК «Система Телеком» и перспективах развития единого бренда – беседа с заместителем гендиректора по маркетингу Дмитрием КРЫЛОВЫМ и директором департамента маркетинга и управления брендом Ириной ШВАРЦБУРГ.

**– Что сегодня, спустя полгода, вы можете сказать об эффективности ребрендинга, в том числе и экономической?**

**Д.К.:** Я думаю, основной эффект от ребрендинга в том, что на него обратили внимание практически все сегменты нашей адресной целевой аудитории: бизнес-сообщество, профессиональное со-

**И.Ш.:** Нужно учесть, что мы рассчитываем на некий синергетический эффект от внедрения сквозного бренда. Он проявится тогда, когда наши локальные бренды, такие как МТС или МТТ, смогут получить преференции со стороны абонентов МТС, т.е. воспользоваться силой этого бренда. К тому же, признаюсь, я не знаю, как измерить и оцифровать то, что называется взаимным влиянием брендов друг на друга.

**Д.К.:** Я не уверен, что мы вообще захотим публиковать эти данные, поскольку они носят внутренний, управленческий характер. И даже если в какой-то момент увидим, что ребрендинг не оправдывает наших ожиданий, мы не будем его сворачивать, потому что понимаем, что превращение компании в клиентоориентированную (и существенно опережающую по этому показателю ближайших конкурентов) – процесс не просто сложный и долгосрочный, он – бесконечный.

**– Насколько удовлетворенность клиента как одна из главных ценностей сквозного бренда разделяется и поддерживается персоналом компаний? Как он вовлекается в процесс ребрендинга?**

**Д.К.:** Офисы наших компаний довольно сильно брендированы. Например, в оформлении офиса МТС использовано много красных элементов, сотрудники носят значки с изображением бренда. Но работа над редизайном офисов, рекламными кампаниями – только видимая часть айсберга с точки зрения временных, финансовых и человеческих ресурсов, которые требуются на ее осуществление. Для того чтобы изменить психологию людей, их привычки и модели поведения, необходимо гораздо больше времени, чем просто перерисовать логотип. Словом, мы понимаем: нужна ежедневная кропотливая и даже рутинная работа с персоналом, о которой, кстати, совсем не обязательно знать нашим клиентам.

**И.Ш.:** Во всех компаниях, и особенно в компаниях с таким огромным штатом, как в МТС и МГТС, идет огромнейшая работа по вовлечению персонала в ребрендинг. В каждой компании есть лидеры, или промоутеры, бренда, которые проводят

бренд-тренинги с сотрудниками, и главным образом с теми, кто работает «на передней линии».

– **Какую роль сыграла материнская компания в процессе поэтапного запуска брендов компаний группы?**

**Д.К.**: Мы выступали в роли координатора действий наших компаний – в области рекламы, маркетинга и продвижения. На мой взгляд, наиболее удачная аналогия – дирижер. В каждом оркестре есть свои звезды, талантливые и даже гениальные музыканты, а задача дирижера – делать слаженной игру всего коллектива.

**И.Ш.**: Мне тоже нравится

такое сравнение. Поскольку наш бренд единый, сквозной, для нас в момент его запуска очень важно было дать

каждой компании исполнить свою партию. Но при этом приходилось следить, чтобы ни одна из них не выбивалась из общего звучания, чтобы не было диссонанса, какофонии... Именно «Система Телеком» решила, что в период проведения имиджевой кампании по представлению нового бренда одного оператора, остальные компании группы «держат паузу».

– **Как отразится на судьбе продвигаемой «МТУ-Интел» продуктой линейки («СТРИМ-Интернет», «СТРИМ-ТВ»**

и «СТРИМ-Бизнес») появление в структуре концерна СММ мультимедийного оператора «СТРИМ-ТВ»?

**Д.К.**: Бренд «СТРИМ» и его графическое воплощение – часть сквозного бренда, и мы не намерены от него отказываться.

**И.Ш.**: Линейка продуктов «СТРИМ» была промежуточным решением. Мы решили двигаться небольшими шагами, чтобы не запутать клиентов. К концу этого года или началу следующего вы станете свидетелем того, как мы придем к некоему принципиально новому решению.

– **Признайтесь, какие сюрпризы преподнес вам ребрендинг?**

**И.Ш.**: Выбирая новый бренд, мы понимали, что он в известной степени провоцированный, и ожидали как

положительных, так и отрицательных откликов. Но не могли даже предположить, что его так быстро начнут копировать.

Хотя мы и заблаговременно зарегистрировали торговую марку, история с «птицефабрикой», которая выплыла на телеэкраны и первые полосы газет, стала для меня сюрпризом. Я это расцениваю как проявление признания народа, как высшую степень похвалы. Мне кажется, если люди копируют наш бренд, значит, он им нравится и они видят в нем большую пользу. **ИКС**

Запуск продуктового бренда – путь, по которому пошли МРК, начав предлагать услуги широкополосного доступа в Интернет массовым пользователям.

Одним из первопроходцев на нем была «Южная телекоммуникационная компания».

## Как Disel набирал обороты



### 2005-й – разгон

Запуску бренда Disel, осуществленному ЮТК в июне 2005 г., предшествовало определение критерии брендингования услуг: анализ конкурентной ситуации, анализ рынка и возможностей технологического роста услуги. Собранные данные послужили основанием для принятия решения о брендинговании услуг широкополосного доступа в Интернет.



**Е. ВАГАНОВА,**  
начальник отдела  
по связям с общественностью ЮТК

Поскольку результаты исследований показали, что основной целевой аудиторией новой услуги являются молодые люди в возрасте 16–35 лет, им были предложены три основных конкурентных преимущества новой торговой марки Disel – скорость, доступность и прогрессивность. На этих трех китах и строилась вся дальнейшая кампания.

На первом этапе, целью которого было в короткие сроки создать вокруг нового бренда плотное информационное поле, мы задействовали классические маркетинговые приемы. В качестве ключевого инструмента продвижения использовались интернет-ресурсы, как национальные (Yandex, Rambler и др.), так и местные региональные интернет-площадки, где размещали и контентную, и медийную рекламу.

Акцент на Интернет сделан не случайно, ведь пользователь широкополосного доступа – это бывший «диалогщик», который ищет лучшие условия, лучшую скорость, лучшее качество. Ему как человеку, хорошо знакомому с работой в Сети, понятна и близка информация, которую он там находит.

Для визуальной поддержки Disel использовалась наружная реклама. Все мероприятия по продвижению бренда, включая регулярные промоакции, как централизованные, так и местные, оформлялись в едином стиле, что позволило создать общий образ бренда на всей территории действия бизнеса компании.

С сентября 2005 г. к интернет-рекламе добавились три дополнительных канала продвижения: ТВ, печатные СМИ и радио. Выбирались аффинитивные целевой аудитории каналы ТВ (Муз-ТВ, ТНТ, REN TV), на которых, в отличие от дорогостоящих национальных телеканалов, можно обеспечить повышенную частоту контакта. Основной задачей на этом этапе являлось информирование целевой аудитории о появлении новой торговой марки и о тарифных планах семейства Disel.

Позднее, благодаря централизованному освоению четырех основных медиаканалов, каждый из которых призван реализовывать определенные цели маркетинговой стратегии, ЮТК удалось получить большие накопительные скидки.

### Все дело в цене на билет

Первым при выводе услуги на рынок был предложен тариф Disel-Traffic, упорядочивший существовавшее ранее разнообразие тарифных планов в регионах округа. Благодаря своей

ступенчатой структуре этот тариф удовлетворил пользователей всех филиалов. Затем полный анализ характеристик и потребностей целевой аудитории позволил расширить перечень планов за счет ориентированных на разные группы пользователей тарифов – Disel-Hit, Disel-Smart, Disel-Best и Disel-Next.

Изюминка нашей ценовой политики состояла в том, что клиент, пользуясь широкополосным доступом и постепенно увеличивая активность, на определенном этапе мог перейти на тарифный план следующего уровня, где стоимость трафика значительно ниже.

Все возрастающая потребность клиентов в тарифном плане без учета потребления трафика определила появление новых тарифов Disel – Unlim-ночной, Unlim-MZ.

О правильности выбранной нами стратегии продвижения, на реализацию которой в 2005 г. направлялось 10% тарифных доходов от услуг широкополосного доступа, свидетельствуют цифры – прирост абонентской базы Disel в 2005 г. составил более 270%.

### Движение с ускорением?

В 2006 г. мы продолжаем поддерживать темпы роста, очередной импульс которому практически во всех регионах, по нашим расчетам, придаст выход нового тарифного плана Disel-Unlim. Единственное ограничение для вывода полноценного безлимитного тарифа – наша зависимость от ценовой политики магистральных операторов связи, т.е. от цены покупаемого нами трафика, ведь мы не можем продавать его дешевле, чем покупаем.

Стратегия продвижения на 2006 г. призвана при меньших затратах обеспечить рост доходов и поддержать, во-первых, уровень информированности пользователей, а во-вторых, перейти от рекламы информационной к рекламе продающей, иными словами, рекламировать не торговую марку Disel, а новые тарифные планы провайдера.

В этом году мы гораздо активнее стали использовать такие BTL-инструменты, как спонсорское участие в спортивных и культурных мероприятиях, оформление мест продаж в соответствии с требованиями визуализации бренда. Ну и, конечно же, стенд Disel

### Старейшина ребрендинга

Одним из первых операторов, сменивших свой бренд, был РТКОММ. Начало ребрендингу было положено осенью 2003 г. Н. АНАНЬЕВА, руководитель службы по связям с общественностью этой компании, так оценивает его результаты.



**Н. АНАНЬЕВА**

– Произошли не просто смена логотипа, появление новых фирменных цветов и нового написания торговой марки. Ребрендинг стал первым шагом на пути формирования нового облика компании, активно работающей не только с операторским сегментом рынка, но и с корпоративными заказчиками; компании, меняющей свои взаимоотношения с заказчиками. Сейчас уже немногие помнят наш прежний логотип и имидж «оператора

для операторов». Зато образ летящего голубя, сложенного из человеческих рук, четко ассоциируется с компанией РТКОММ – национальным оператором связи, имеющим большой опыт реализации проектов для государственных и корпоративных заказчиков. Мы оцениваем свой ребрендинг как успешный: задачи, поставленные перед ним, выполнены. **ИКС**

своим неординарным дизайном неизменно привлекает внимание посетителей крупнейших региональных выставок.

### Итоги по ходу движения

Брендирование услуг широкополосного доступа в Интернет позволило нам уйти от традиционного восприятия ЮТК как оператора проводной телефонии. С самого начала мы отделили бренд Disel от бренда ЮТК, чтобы абстрагироваться от сложившегося у абонентов консервативного и сдержанного образа компании. Новая для нас целенаправленная работа с молодежью обязывает к новому образу бренда – высокотехнологичному, современному, инновационному. **ИКС**

## «Смена имиджа – способ понравиться малому и среднему бизнесу»

Именно сменой имиджа называет В.А. САВЮК, заместитель гендиректора корпорации «Комкор», появление в сентябре новых элементов фирменного стиля, так как сам логотип и корпоративные цвета остались неизменными.

Однако поскольку В.А. Савюк признает, что цель такой смены имиджа – «повышение узнаваемости бренда «Комкора» на рынках СОНО и SME и доведение до потенциальных клиентов образа рыночной и динамичной компании», то, согласитесь, в данном случае она решает те же задачи, что и ребрендинг.

**– Какие из примеров ребрендинга, наблюдавшихся в последнее время на рынке телекоммуникаций, вы считаете удачными?**

– На мой взгляд, о результатах ребрендинга следует говорить не ранее чем через год после запуска новой кампании. Но уже сейчас можно отметить ребрендинг АФК «Система» – холдинг создал прецедент, начав работать под сквозным брендом.

**– Как ценности обновленного бренда компании будут подкреплены качеством сервисов, который оператор предлагает своим клиентам?**

– В соответствии с выработанным позиционированием основной целью смены имиджа являлось создание и поддержание образа рыночной, современной, динамичной компании и донесение до потребителей новых ценностей «Комкора», соответ-



**В.А. САВЮК**

ствующих простым и очевидным понятиям: всегда, удобно, доступно, легко. Категория «всегда» воплощает понятие устойчивости, опыта и технологий; «удобно» – отражает высокий уровень сервиса; «доступно» – демонстрирует актуальность рыночных продуктов, открытость компании, широкое покрытие ее сети. Понятие же «легко» воплощает быстроту предоставляемой «Комкором» связи и оперативность работы менеджмента компании.

**– Можно ли выделить долю затрат на смену имиджа в общем объеме инвестиций в развитие нового направления бизнеса компании?**

– Создание нового имиджа – это неразрывный процесс, включающий помимо разработки рекламной концепции такие аспекты, как проведение исследований, отслеживание эффективности воздействия, корректировку, доработку различ-

ных макетов в процессе проведения рекламной кампании. Поэтому корректнее говорить о рекламном бюджете: в 2006 г. мы собираемся потратить около 100 млн руб.

**– По каким критериям «Комкор» будет оценивать результативность ребрендинга, в том числе его экономическая эффективность?**

– При планировании масштабных изменений в любой организации изначально формулируются задачи и стратегические цели смены имиджа или ребрендинга. Поэтому главным критерием эффективности будет соответствие результатов поставленным целям. «Комкор»ставил перед собой цель повысить узнаваемость бренда на рынках SOHO и SME. Но в целом, учитывая, что увеличение прибыльности – основная задача любой коммерческой организации, очевидно, что именно на это нацелен любой ребрендинг. **ИКС**



**Д. ЛУЧКИН,**  
компания «ИнКор»

## Нишевый брендинг контент-услуги RBT

В условиях роста цен на рекламу и отчислений правообладателям оптимизация рекламных коммуникаций становится животрепещущей задачей любого игрока на рынке дополнительных сервисов мобильной связи (VAS). Автор статьи убежден: оптимальная схема поведения контент-провайдера – максимизация поставки контента в проекты партнеров и собственный брендинг вместе с продвижением каталогов контента. А значит, рекламный прессинг «купи прямо сейчас» должен уступить место формированию брендов, которые выступают в качестве «каркаса лояльности» абонентов.

### «Тяжелые» услуги сменяют «легкий» контент

Продвижение средств кастомизации (рингтонов, картинок и т.д.), которые первыми вышли на рынок мобильного контента, ориентировалось на спонтанный отклик на рекламу: «Пошли SMS на короткий номер XXXX и закачай себе мелодию!». Следующую покупку пользователь мог совершить у другого провайдера и по другому номеру. К настоящему времени продажа такого, «легкого», контента утратила прелест новизны и все больше теряет популярность. Уходит в прошлое ажиотажный спрос на «легкий» контент, а вместе с ним и ориентация на стимулирование разовых, не связанных между собой продаж. На первый план выходят «тяжелые» услуги, т.е. услуги, рассчитанные на подписку и подразумевающие долговременные отношения с потребителем. От рекламного натиска «купи прямо сейчас» операторы и контент-провайдеры переходят к созданию брендов, под которыми будет распространяться различный контент, и формируют приверженность этим брендам.

В качестве примера «тяжелой» услуги можно взять RBT (Ring Back Tone) – услугу индивидуального сигнала ожидания ответа.

### Мобильный контент – массовый брендинг

С учетом успеха услуги на зарубежных рынках и российских реалий продвижение RBT и строилось как продвижение массовой услуги (на телеком-рынке массовой считается услуга с проникновением 35%). На сотовом рынке Самарской области для этого была выбрана модель с бесплатным тестовым пери-

одом и единой стоимостью контента (подробно см. «ИКС» № 7/2005, с. 25; № 6/2006, с. 67–69).

RBT – это развлекательная услуга, которая предлагает выгоды **персонализации** («могу развеселить других с помощью индивидуальных мелодий или шуток») и **управляемости**. Основные мотивы RBT – самовыражение, сенсорное удовлетворение (весело, приятно) и социальное одобрение (веселю сея и тех, кто мне звонит).

Исходя из этого, было сделано заявление о позиции марки: «RBT – это услуга категории мобильного контента, которая дает выгоду самовыражения и управления для целевой аудитории». В качестве целевой аудитории рассматривались пользователи услуг оператора, благосклонные к новинкам, пользователи – ранние последователи, а также новые абоненты оператора и нелояльные клиенты других операторов.

Поскольку RBT относится к области развлечений и персонализации, то название услуги, цветовая гамма бренда и подача были ориентированы на веселье, радость, яркие краски, жизнелюбие и смех. Смысл услуги и ценности бренда хорошо отражает слово «прикол». Так были выбраны визуализация и имя бренда – Pri©Call.

### Формирование рекламных коммуникаций

Рекламоносители для продвижения услуги RBT выбирались исходя из степени совпадения аудитории рекламного канала и целевой аудитории, широты охвата канала и цены одного рекламного контракта. С учетом бюджетных возможностей компании были выбраны радиореклама и печатные материалы.



Визуализация бренда Pri@Call

тепло. Схема подачи рекламы – достоверная демонстрация эмоций (веселье, радость, смех) от пользования услугой. Поэтому в радиороликах демонстрировалось, как при помощи услуги можно рассмеять друзей, и предлагалось совершить звонок на номер 0880, чтобы попробовать услугу в действии. В печатных материалах использовались яркие цвета и существа «Мульти» и «Пульти», которые олицетворяют бренд Pri@Call.

### Трансформация целей продвижения услуги

Со временем цели и задачи продвижения услуги меняются. Во время бесплатного тестового периода пользования услугой целью коммуникации было донести информацию о ней и завлечь абонента для «пробы». Для этого был максимально снижен «порог входа» и тем самым повышалась узнаваемость услуги.

Когда услуга уже «раскручена», на первый план выходит необходимость при помощи актуального контента укреплять

Этапы продвижения услуги и задачи коммуникации

#### I этап (первые 2 месяца)

- Сконцентрироваться на аудитории 18–32 лет, мужчинах и женщинах, с затратами на сотовую связь от \$10 в месяц, новаторах и ранних последователях, имеющих опыт потребления или открывающих VAS-сервисы
- Максимально повысить узнаваемость услуги среди абонентов сотовой связи и достигнуть проникновения от 10% до 25% в зависимости от региона

#### II этап

- Создать осведомленность об услуге у незнакомых с ней абонентов, вызвать положительное отношение и стимулировать подключение
- Изменить отношение у осведомленных, но не включивших услугу, напомнив о ее эмоциональной силе
- Затронуть у включивших услугу потребность покупки первой мелодии или следующей мелодии путем напоминания об услуге

лояльность к услуге и привлекать новую аудиторию при помощи стимулирования покупок контента. Жизненный цикл услуги сдвоенный, он включает в себя покупку услуги и покупку контента для нее. Поэтому и цель тоже сдвоенная: чтобы потребитель как можно дольше пользовался услугой и покупал как можно больше контента (см. таблицу).

**От «ИКС».** Таким образом, программа-минимум брендинга дополнительных услуг – повышение лояльности абонентов и, соответственно, увеличение продаж. Программой-максимум может стать дальнейшее развитие бренда в направлении расширения продуктового ряда, предлагаемого потребителям с уже сформированной лояльностью к этому бренду.

### Со стороны виднее

Прагматичные цели ребрендинга – в них неохотно признаются компании. Однако очевидно, что именно бизнес-цели скрываются в подводной части айсберга по имени «ребрендинг».



**Л. СТАРИКОВА, директор по маркетингу компании WideXS:**

### «Цель ребрендинга – привлечь зарубежных инвесторов»

– Какими экономическими причинами, на ваш взгляд, вызвана волна ребрендинга 2005–2006 гг.?

– На мой взгляд, «волна» вызвана тем, что укрупняющиеся компании начинают играть по западным правилам. В первую очередь выполняется задача «быть на слуху», чтобы при выходе с IPO формальный медиаанализ по бренду дал высокий результат. Потенциальных западных инвесторов это радует, и они инвестируют в «раскрученное» предприятие. Поскольку Россия, по всем оценкам, страна перспективная, налицо необходимые и достаточные условия для того, чтобы инвестиции приносили дивиденды.

– На какие преимущества может рассчитывать оператор в случае успешного ребрендинга?

– Прежде всего на рост стоимости акций, т.е. на увеличение капитализации, выгодные предложения по кредитованию, рост доверия акционеров, привлекательности для партнеров.

– Ребрендинг каких российских и зарубежных компаний вы считаете успешным, а каких нет? Почему?

– Из российских компаний я считаю успешным бренд Synterra. Мне нравится его продвижение – ненавязчиво и с

достоинством. Из иностранных – интересная ситуация с компанией Orange Group, которая сначала называлась Sprint Networks Russia, затем Global One, затем Equant. Однако высочайшее качество услуг, предоставляемых этой компанией для сегмента крупных корпоративных клиентов, заставляет закрывать глаза на бесконечную смену названий.

А про неудачные бренды и говорить не стоит – они у всех на виду, по Интернету ходят «смешилки».

– По каким критериям оценивается результативность ребрендинга, в том числе его экономическая эффективность?

– При планировании ребрендинга ставятся задачи достижения стратегических целей, не всегда доступных пониманию стороннего наблюдателя. Поэтому оценить результативность можно лишь тогда, когда эти задачи публично озвучены. Но в целом, учитывая, что повышение доходности – основная задача любой коммерческой структуры, очевидно, что цель ребрендинга – создание современного позитивного образа компании, который позволит эффективно продавать все ее предложения либо компанию как самостоятельный товар. **ИКС**



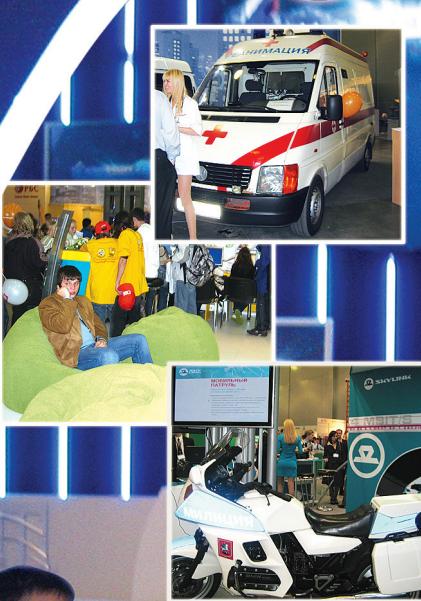
[www.goldentelecom.ru](http://www.goldentelecom.ru)

# Испытывать новое

# Современные телекоммуникационные решения



A collage of large, stylized numbers in white and teal on a teal background. The numbers are arranged in a loose, overlapping pattern. In the background, a white airplane is visible, suggesting a connection to flight or travel.



## «ИнфоКом-2006»: на национальные приоритеты – равняйсь!

Канал «Business-to-Business» в современном инфокоме работает без сбоев, имея ресурсы для преодоления препон. На линии связи «Business-to-Government» и обратно нередки помехи. В последнее время государство прилагает усилия, привлекает инвестиции, выделяет бюджетные средства, снижает налоги. И реализует национальные проекты в области образования, медицины, ЖКХ.

Социальная составляющая «Инфокоммуникаций России – XXI век» становится ярче и ощутимей. «ИнфоКом-2006» собрал телекоммуникационный и ИТ-бизнес под знаком социальных приоритетов. У бизнеса своя выгода – воспитание спроса и кадров. Не случайно так неожиданно резво идет в России масштабная интернетизация школ, невзирая на нехватку компьютерных классов и отсутствие электричества в иных образовательных учреждениях.

Сенсорный пуск «ИнфоКома-2006» в шести городах и федеральных округах состоялся под световые эффекты и по-хакерски напористый брейк-данс. Выставку открыл глава патронатного ведомства, приложив ладонь к стеклянному пюпитру. Вручая студентке и школьнику дипломы победителей конкурса «Компьютерный всеобуч», российский инфоком демонстрировал ориентацию на новое поколение пользователей и бизнеса, расширял поле спроса на свои услуги как истинно деловое сообщество, вновь и вновь занимался воспроизведением этого спроса с интеллектуальной сдержанностью технократов поколения next.

По уровню представительства и высоких гостей «ИнфоКом» затмил своего майского конкурента. Вице-премьер Д.А. Медведев,

лидер коммунистов Г. Зюганов, помощник президента России Д. Полтавец, да и сам министр связи и информатизации Л.Д. Рейман – таких гостей Экспоцентр на открытии в последние годы не видит. Но даже по суммарному числу участников в Москве, Питере, Екатеринбурге, Самаре, Краснодаре и Иркутске (всего 400, из них около 170 экспонентов в Москве) действие в «Крокусе» вдвое отстает от весеннего смотра. И такие именитые дебютанты «ИнфоКома», как «Система Телеком», 3M, British Telecom, Nokia, «1С: Бухучет и торговля», украсившие экспозиционные площади и программу, не избавили выставку от некой профессиональной камерности. Однако авральный и прорывной азарт выставки сменился системным развитием.

### Интернетизация опережает компьютеризацию,

а порой и электрификацию. Как выяснилось на совещании по развитию доступа к ресурсам сети Интернет для образовательных учреждений, еще есть в России школы, где отсутствует электричество, не говоря уже о

компьютерных классах. Поэтому не всегда соблюдаются пропорции, установленные Минобразования: городские школы – 13 ПК для школьников + 1 ПК для учителей; сельские школы – соответственно 6+1. Это под-

Высоким гостям выставки демонстрировали: автоматизированную информационную систему Федерального агентства кадастра недвижимости, позволяющую оперативно получать информацию о собственниках и других параметрах объектов недвижимости в России; систему учета недвижимости, находящейся в собственности государства как в пределах страны, так и за рубежом; работу ГАС «Выборы»; систему изготовления, оформления и контроля паспортно-визовых документов нового поколения.





Ударный экспонат Государственного Рязанского приборного завода – система атмосферной лазерной связи на базе FSO-технологии для LAN, MAN и ТФОП. Позволяет оперативно организовать канал связи от 2 до 200 Мбит/с на дистанциях от 0,1 до 4 км

детей, а компьютерный класс образца 2002 г. «Государство оплачивает самую дорогостоящую часть – подключение к Интернету (на реализацию проекта выделено 3 млрд руб. – **Ред.**). Компьютерные классы – дело вашего губернатора, я не могу за него отвечать», – прокомментировала зам. руководителя Федерального агентства по образованию О.И. Волжина.

Как известно, национальный проект «Образование» предусматривает подключение к Интернету на скорости не менее 128 кбит/с (в будущем – до 512 кбит/с) 52 940 школ, из них в этом году – 18 тыс. Два года с момента подключения работы в Сети, по словам Волжиной, будет финансироваться из федерального бюджета, затем расходы лягут на субъект Федерации. В роли заказчика выступает государство в лице Рособразования, мониторинг хода интернетизации осуществляется Россвязьнадзор, финансовый контроль – Росфиннадзор, исполнитель госзаказа и оператор проекта – победитель открытого конкурса ОАО «РТКомм.РУ». РТКомм по госконтракту обеспечивает доступ в Интернет, а собственно доставку услуги осуществляют партнеры, чаще всего местные операторы. Так, в ЦФО это прежде

всего «ЦентрТелеком», а в Москве представителем РТКомм, генподрядчика проекта, является родственная ему компания Synterra, которая до конца года подключит к Сети 90 школ по технологии WiMAX.

Интернетизация России идет неровно, многое зависит от организованности и расторопности местных властей. «В Республике Башкортостан сегодня подключено столько же школ, как во всем ЦФО. В одной из сельских школ там даже работает электронная библиотека», – сообщил гендиректор РТКомм П.Г. Терещенко.

Симптоматичные данные мониторинга школьного доступа в Интернет: круглосуточный неограниченный доступ образовательных учреждений в Интернет оборачивается графиком работы хорошей сервисной службы оператора: 24 часа в день, 7 дней в неделю при средней норме 40–60% от полной суточной загрузки с пиком в 80%. Вспомнить о политике использования доступа в Интернет в рамках национального проекта заставляет и другое наблюдение РТКомм: в школах активно скачивают видео с зарубежных сайтов. А значит, стоит ожидать усиления деловой активности на селе и в малых городах России...

Н. КИЙ

## Региональный вираж «Электронной России»

Об изменениях в ФЦП «Электронная Россия», внесенных после утверждения Правительством РФ в июле этого года Концепции региональной информатизации, сообщил министр Л.Д. Рейман на проходившем в рамках

принципиально по-другому смотрит на внедрение ИТ и ставит абсолютно конкретные задачи». В частности, это меры по устранению «цифрового неравенства» между регионами. А разрыв колossalный по всем показателям, начиная с телефонной плотности. В передовиках ходят две столицы и ХМАО, аутсайдеры – Эвенкийский АО и Республика Дагестан. «Ликвидация "цифрового разрыва" – задача далеко не ведомственная, к ее решению должны подключаться и правительство, и бизнес, и государство в целом», – убежден Л.Д. Рейман.

Идея Мининформсвязи – разработать типовые программно-технические решения в сфере региональной информатизации, апробировать их в pilotных регионах и, проанализировав результаты, распространить во всех субъектах Федерации. Разработка таких систем, которые можно выделить в несколько блоков (экономический, социаль-



Среди новинок российского производителя структурированных кабельных систем «Интеркросс» – ADSL-сплиттер. Устанавливается в плинт аналогового кросса на АТС и открывает возможность передачи данных поверх действующих телефонных линий

«ИнфоКома» первом заседании Совета региональной информатизации. А по словам замминистра Д.А. Милованцева, теперь это и вовсе «принципиально новая программа, она



Возможности мультисервисной MetroEthernet-сети оператора РОСНЕТ обращены и к крупным корпорациям, и к рынку SMB: пропускная способность до 10 Гбит/с, QoS, услуги интеллектуальной телефонии, VPN на базе IP-MPLS с видео- и аудиоконференцсвязью, IPTV

ный, ЖКХ, регуляторный, интерактивный), будет финансироваться из федерального бюджета. Все типовые решения должны обладать многоплатформенностью и «отторжимостью» от разработчиков (возможность их использования каждым регионом на безвозмездной основе), опираться на стандарты (единство IP-адресации, использование ЭЦП и др.) и подкрепляться методическими рекомендациями и нормативными актами.

Пилотные регионы для внедрения типовых решений будут отобраны на конкурсной основе, и уже до конца этого года Мининформсвязи обещает назвать победителей. Среди критерий отбора – ожидаемый социальный и экономический эф-

фект от реализации проекта, его актуальность для региона.

Выбрать разработчиков типовых решений предполагается в I квартале 2007 г., уже с участием специалистов «пилотных субъектов». В планах Мининформсвязи на 2007 г. – концентрация на опытных зонах, а задачей 2008 г. станет тиражирование решений.

Л. ПАВЛОВА



Свое решение IPTV, включающее head-end, системы DRM и VoD, а также абонентские устройства, представила Корпорация ZTE



## ТЕТРА на национальных полигонах

Пятая Всероссийская конференция «Построение единой федеральной сети подвижной радиосвязи стандарта TETRA» (проект ТЕТРАРУС) традиционно проходит в рамках «ИнфоКома», где на стенде ТЕТРАРУС традиционно экспонируются достижения проекта. И то и другое

обычно вызывало немалый интерес участников ПМР-рынка. В этом году, мягко говоря, аншлага не наблюдалось. И это несмотря на впечатляющий стенд, на особое внимание к проекту Мининформсвязи и высоких гостей выставки.

Картина «ТЕТРАПУС», нарисованная экспонентами, являла основных сетевых игроков: «Информтехника», Motorola,

Sepura, Siemens, Selex, «МС СпецТелеком», «РадиоТел», а также «духовно близких» – «Инфраком», «Тетрапром», «Тетрасофт», «Тетрасвязь» и ArTetra. Последнее, дислоцированное в Питере совместное российско-итальянское предприятие (51% Selex, 49% «Тетрапром») призвано осуществлять сборку оборудования TETRA (в том числе и с использованием российской элементной базы), а пока на его базе открыт центр тестирования и адаптации оборудования.

Несколько странно было видеть среди TETRA-терминалов оборудование для видеоконференцсвязи, представляющее «Оптимой», а напротив – «крутые» автомобили ДПС, оборудованные диспетчерскими пультами TETRA, хотя для этого ведомства, по сообщениям МВД, был выбран альтернативный стандарт – APCO 25.

Среди новинок – двухмодовая портативная радиостанция производства **Selex**, работающая в конвенциональном и TETRA-режимах для диапазона 450–470 МГц. **Sepura** де-

Под знаком социальных приоритетов

## VSAT для универсальной услуги

Крупнейший производитель систем VSAT **Gilat Satellite Networks** (Израиль) за несколько лет присутствия на российском рынке спутниковой связи довольно прочно на нем укоренился. Достаточно сказать, что более 30% всех установленных в России VSAT-станций – от Gilat (в мире – более 600 тыс. VSAT и 97% рынка спутниковой связи для села).

В 2006 г. компания поставила оборудование для оказания универсальных услуг связи на Дальнем Востоке. Как сообщил вице-президент Gilat по продажам в странах Евразии А. Розичнер, в настоящее время МРК «Дальсвязь», выигравшая конкурс на оказание универсальной услуги в ДФО, устанавливает более чем в 500 населенных пунктах таксофоны, которые будут подключены к спутниковым станциям производства Gilat. После выбора «Дальсвязи» к решениям Gilat стали присматриваться и другие МРК, выигравшие конкурсы на оказание универсальной услуги, и, по словам А. Розичнера, Gilat надеется, что в ближайшее время он сможет поделиться новостями на этот счет.

Интернетизация российских школ, очевидно, также не обойдется без спутниковой связи – по-другому просто не получится. И в этом проекте Gilat надеется сказать свое слово. Тем более что опыт участия в аналогичных проектах есть. В Мексике, например, устанавливается 15 тыс. тер-

миналов компаний для обучающих сетей, а в России уже действует сеть дистанционного обучения Современной гуманитарной академии из 155 станций Gilat (сейчас сеть расширяется еще на 300 станций, а в итоге

«Спутниковая связь всегда – и ошибочно – считалась применимой лишь там, где нет наземной инфраструктуры, – замечает А. Розичнер. – Но спутниковая связь прекрасно сопрягается с другими беспроводными технологиями (Wi-Fi, WiMAX, даже DSL) и находит в этом сочетании широкое применение. Так, сегодня Gilat продает около 30% своей продукции на рынках США, где нет недостатка в наземной инфраструктуре. Мы считаем, что это произойдет и в России. Универсальная услуга связи представляет собой минимальный набор возможностей, который в дальнейшем будет расширяться. И здесь операторам, установившим спутниковые таксофоны, придется помочь модульная технология Sky Edge, позволяющая на единой системе выстраивать широкий спектр предложений».

Л. ПАВЛОВА





монстрировала последнюю серию носимых терминалов SRH3000 и мобильные SRM3500 и SRG3500, специально разработанные для служб безопасности.

«МиниКом-TETRA» и диспетчерская станция ГК «Информтехника» знакомы посетителям, однако сообщение руководителя проекта «TETRA» этой фирмы Н. Карпова о ведущихся компанией разработках отечественного терминала порадовало. Появление радиостанции со встроеннымными российскими алгоритмами шифрования снимет вопрос об использовании на российских TETRA-сетях закрытого режима. Кстати, защищенная реализация диспетческого пульта (с шифрованием по ГОСТ 28147-89) у ГК «Информтехника» уже имеется, как и необходимые лицензии ФСБ на проведение соответствующих работ в области ИБ.

«Фишками» Motorola на стенде TETRAPUS стали мо-

Решения iMAK от НТЦ «Протей» приглашают в мир NGN: узлы абонентского доступа, абонентские шлюзы и мультиплексоры, программные коммутаторы

для мультисервисных сетей, оборудование для транспортных сетей и для сопряжения традиционных сетей с NGN



бильный PDA, работающий одновременно как портативная TETRA-радиостанция и как реальное TETRA-приложение – система биометрической идентификации, позволяющая установить личность по отпечаткам пальцев, фотографии и трехмерному изображению лица, по радужной оболочке глаза. Система аппаратно- и платформо-независима (Linux, Windows, HP Unix), поддерживает несколько беспроводных систем, оснащена

интерфейсом для считывания штрихкодов, паспортов, чиповых карт и карт с магнитной полосой.

Siemens представляла как инфраструктурное оборудование AccessNet-T своего партнера Rohde & Schwarz, так и собственные приложения. Система CAD TETRA, обеспечивающая автоматический мониторинг, оперативное управление, диспетчеризацию и графическое отслеживание рабочих групп, может использоваться и как централизованное средство управления, и как удаленный диспетчер.

Решение Siemens TETRA DVB Commander – средство управления телевещанием через TETRA-сеть, с помощью которого можно дополнить возможности радиосети передачей видеопотоков и фай-



Кто еще предложил услугу «Бесплатный вызов» в коде 8-800?..

## Под знаком социальных приоритетов

### Технологии широкополосной беспроводной связи Сапору

Большая часть экспозиции стенда Motorola была посвящена решениям компании для национальных проектов «Образование» и «Медицина».

Используя свой опыт развертывания школьных сетей доступа в Интернет в Македонии, где уже подключены свыше 500 школ, администрация национального Совета по образованию и университет, широкополосное движение в

российских регионах Motorola начала с Наро-Фоминска (на стенде была организована связь с этим подмосковным городом), где ее партнером выступает «РМ Телеком». Пока там подключены к Сети только две городские школы, но в дальнейшем планируется расширить зону обслуживания на сельские школы всей Московской области.

Г. БОЛЬШОВА

### От деревенского таксофона до ADSL2+

Таков спектр экспозиции «ЦентрТелекома», который в этом году начал наступление по двум фронтам – широкополосного доступа в Интернет для квартирных абонентов и установки универсальных таксофонов в нетелефонизированных населенных пунктах. Компания, выиграв конкурсы, уже предоставляет универсальную услугу в Белгородской, Тульской и Смоленской областях. Установлено около 1000 таксофонов. По словам гендиректора «ЦентрТелекома» С.В. Приданцева, «всего на территории округа потребуется установить около 30 тыс. таксофонов и, скорее всего, ставить их будем мы». Это направление символизировал установленный на стенде работающий таксофон.

Но центром экспозиции стал все же не он, а презентация проекта Domolink (услуги широкополосного доступа в Интернет по технологии ADSL2+ для квартирных абонентов), запу-

щенного в апреле 2006 г. в Московском филиале МРК. Проект уже развернут в шести областях – Белгородской, Воронежской, Липецкой, Тульской, Московской, Калужской. По данным С.В. Приданцева, сегодня к услугам Domolink подключено около 70 тыс. абонентов (еженедельный прирост – 3–3,5 тыс.), а к концу года прогнозируется 100 тыс. В 2007 г. под этой торговой маркой широкополосный Интернет будет предлагаться во всех областях ЦФО.



С.В. Приданцев. Играем в карты «ЦентрТелеком»?

Л. ПАВЛОВА

## Новости **ИнфоКом-2006**

### Мультимедиа-фантазии

В этом году над заданием 5-го конкурса **Ericsson** для студентов и аспирантов вузов – разработать оригинальную идею мультимедиа-приложения на основе протокола SIP на платформе IMS, помимо российских студентов, приславших более 100 работ, думали и их коллеги из Беларуси. На стенде Ericsson победителей ждали стипендии. В числе отмеченных работ – «Распорядитель времени», «Мобильный SIP (IMS)-сервис MediaStation», «Тридевятое царство», «Новые образовательные и поисковые сервисы IP Multimedia Subsystem» и др.

### Эффектный дебют

**Nokia** анонсировала мультимедийный компьютер N95. Этот кибертелефон поддерживает доступ в Интернет по технологии HSDPA, обладает расширенным объемом памяти, 5-мегапиксельной камерой Carl Zeiss для фото- и видеосъемки, встроенным модулем для GPS-навигации, показывает карты более 100 стран мира. «Вот чем стал компьютер!» – под этим лозунгом провел презентацию «флагмана» руководитель подразделения мультимедиа Nokia в СНГ И. Харлашкин. Он сообщил также, что компания начинает предустановливать словари ABBYY Lingvo на смартфоне 6680 – 24 словаря на русском, английском, немецком и французском языках.

### Надежная защита от Desten Computers

Российский производитель **Desten Computers** представлял на выставке системы хранения данных, серверы Desten Navigator, цифровую систему видеонаблюдения Desten Extreme (DE), а также ноутбуки серии Desten CiberBook. Корпус из магниевого сплава, упрочненный ребрами жесткости из особо прочного керамзита, а также виброзащищенные кожухи для материнской платы и жесткого диска обеспечивают защиту от ударов, падений, попадания песка и жидкостей.



UAFI-T впервые в России демонстрировала беспроводной Skype-фон от NETGEAR. Были представлены решения для корпоративных пользователей и сервис-провайдеров, а также ProSafe SSL VPN – решение бесклиентского дистанционного доступа к ресурсам корпоративной сети для предприятий с числом пользователей менее 100

лов больших размеров по сети DVB. По сути, DVB Commander – это видеолинк, позволяющий по запросу получать данные больших объемов на мобильный TETRA-терминал, где установлено это приложение.

Теперь о собственно ТЕТРАРУС. Титульную речь первого замминистра связи Б.Д. Антонюка можно свести к двум тезисам: 1) концепция создания единой инфраструктуры сети оперативной связи принята; 2) на ее основе можно и нужно создавать сети TETRA для производственных нужд, которые войдут в оперативную связь 911 и 112 частью своих служб экстренного вызова.

Сегодня главным полигоном для TETRA стали местные службы скорой помощи, подразделения силовых ведомств, таможенных органов, пожарной охраны, медицины катастроф. В Самарской области (оператор «МС СпецТелеком», оборудование от Motorola, интегратор Radio Communications International) подписано соглашение с местной администрацией о подключении развертываемой системы к сети экстренных служб. Тариф на услуги – \$35 в месяц

на один терминал. Для таких же пользователей предназначена и сеть Калининградской области (28 БС «Мини-Ком-ТЕТРА», интегратор «Инфраком», оператор «РадиоТел»), на территории которой выполнен шеф-монтаж 5 БС (эксплуатация еще не началась).

О запланированном расширении муниципальной сети Санкт-Петербурга



HP акцентировала свою экспозицию на социально ориентированных решениях – в области образования и здравоохранения

га до 12 БС (сегодня – 4 БС, оператор «РадиоТел») говорил и представитель городской администрации Е. Цивирко. По его расчетам, в 2007 г. количество абонентов TETRA в Северной столице достигнет 1,5 тыс. (сейчас – около 400). Планируется организация подобных муниципальных сетей в Курской и Курганской областях. В Нижегородской области TETRA-сеть будет строиться для обслуживания автодорог (диапазон 410–430 МГц, 60–70 БС), но пока подготовлен лишь эскизный проект.

По сообщению координатора проекта ТЕТРАРУС В. Дегтярева, разработана программа работ МЧС и Мининформсвязи по обеспечению оперативной связи 112 (такие муниципальные сети уже строятся), где есть место и для TETRA, а поскольку есть программа, то будет и финансирование. Вероятно, часть этих средств пойдет на создание сетей TETRA (по данным www.tetra-rus.ru, до 2013 г. на установку 850 БС будет затрачено \$10 млрд).

**Г. БОЛЬШОВА**



Авторизованный поставщик решений Intel, КБ «СВЕТ Компьютерс» представило сетевые системы хранения IntellectDigital NetStorage NAS на базе серверных компонентов Intel и оптимизированного ПО Microsoft Windows Storage Server или Linux

## Воплощенная конвергенция

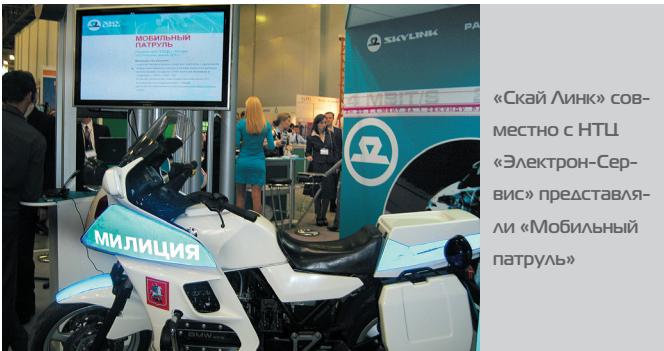
**Бизнес-акцент выставки в этом году – на новых возможностях, которые открывает конвергенция технологий и услуг. Как справедливо замечено, конвергенция – это не этап, это процесс, и он уже идет.**

Консолидированное участие в выставке группы компаний «Система Телеком» иллюстрировало провозглашенный ими весной 2005 г. курс на «единую точку доступа» абонента к услугам входящих в группу операторов. Результатами взаимодействия компаний группы явились: мобильное ТВ – совместный проект МТС и «МТУ-Интел» (поставщик контента); услуга triple play, реализованная «Комстаром» и «МТУ-Интел» для корпоративных пользователей; SMS-обмен между сетями фиксированной (МТС) и беспроводной (МТС) связи.

На выставке можно было увидеть в действии РС-карту – совместный проект МТС и «Скай Линка», открывающий корпоративным клиентам сотового оператора высокоскоростной доступ в Интернет, и уже работающее решение МТС и МБРР, которое может рассматриваться в качестве платформы для единой платежной системы – т-банкинг.

Таким образом, «Система Телеком» подтвердила стратегический курс на углубление взаимодействия операторов группы. По словам гендиректора холдинга С. Щебетова, начато строительство опорной мультисервисной сети, предпринимаются шаги по созданию единого для всех компаний группы call-центра и организации единого же офиса продаж для абонентов всех сетей «Системы Телеком».

«Скай Линк» вышел в «Мобильный патруль». С помощью разработанного НТЦ «Электрон-Сервис» ПО и высокоскоростной (до 2,4 Мбит/с) мобильной передачи данных Sky Turbo бортовые компьютеры экипажей ДПС получают удаленный доступ к единой центральной базе данных ГИБДД, что позволяет инспекторам запрашивать и получать информацию в режиме он-лайн и проверять 5–7 подозрительных транспортных средств в секунду. С октября 2006 г. «Мобильный патруль» в составе 10 экипажей ДПС проходит тестовую эксплуатацию на дорогах Москвы. А к 1 января, по словам А. Цымбалюка (НТЦ «Электрон-Сервис») планируется полностью обеспечить потребности города в таких системах. По словам гендиректора «Скай Линка» А. Нестерова, «Мобильный патруль» может появиться и в других географических точках присутствия оператора.



«Скай Линк» совместно с НТЦ «Электрон-Сервис» представляли «Мобильный патруль»



От оптики до шлюзов VoIP через мультисервисную транспортную платформу, ADSL-модемы, коммутаторы Ethertel и Softswitch – спектр решений НТЦ НАТЕКС. Все, как утверждает НАТЕКС, идеально подходит для наших проектов интернетизации школ и универсальной услуги

**Конвергентные решения, позволяющие операторам предлагать востребованные бизнес-пользователями услуги, а значит, открывать для себя новые источники дохода, представляли производители оборудования.**

Alcatel, накануне «ИнфоКома-2006» подписавшая контракт с «Голден Телекомом» (Украина) о строительстве конвергентной фиксированной и мобильной сети с ядром NGN и возможностью нелицензируемого мобильного доступа, провела демонстрацию своего UMA-решения. Благодаря сетевому контроллеру UMA Network Controller и протоколам, поддерживающим безопасный транспорт сигнализации GSM/GPRS и пользовательского трафика по каналам IP, решение обеспечивает беспрепятственный роуминг и хэндовер между сотовыми сетями и сетями Wi-Fi (802.11) абонентам, имеющим двухрежимные мобильные терминалы. При этом они получают единый счет за телефонные переговоры в обеих сетях, единый набор услуг для голоса и данных, возможность экономить расходы на связь за счет использования более дешевых услуг общественных точек доступа и др.

Операторам связи и ISP, предоставляющим услуги корпоративным пользователям, адресовано решение Converged IP Centrex, представленное Comverse и служащее для аутсорсинга услуг как мобильной, так и фиксированной связи, а также их комбинации. Решение, функционирующее по протоколу SIP и поддерживающее различные виды терминалов (аналоговые и IP-телефоны, софтфоны, видеотелефоны, двухмодовые телефоны GSM/Wi-Fi, факсы и др.), позволяет операторам расширять спектр услуг, бизнес-клиентам – сокращать расходы на связь за счет выбора оптимального по цене пути маршрутизации, повысить производительность труда персонала, иметь постоянный доступ к телефонной связи и сообщениям разного формата (факсы, email, голосовая почта, SMS и др.).

На стенде концерна Goodwin главный конструктор ЗАО «Гудвин-Европа» М. Нагорский провел презентацию новых технических решений в области абонентского радиодоступа стандарта DECT в соответствии с рекомендациями ETSI по

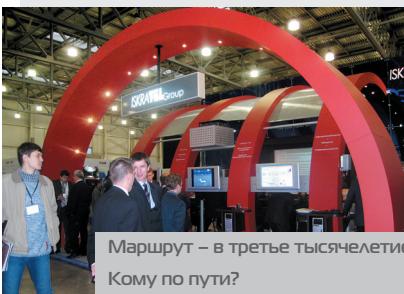


ЛУЧЕЗАРНЫЙ стенд «Дженерал ДейтаКомм». А также – АНТЕРУМНЫЙ и ВАВУЛЬНЫЙ...

## Новости

### IskraTEL: идеи третьего тысячелетия

Свои новые продукты ГК IskraTEL представила под брендом SI3000, что подчеркивает: компания вошла в третье тысячелетие с новыми идеями. Основной акцент в экспозиции был сделан на действующий макет оборудования CS (сервер обработки вызовов). CS IskraTEL – интеллектуальная часть архитектуры NGN, которая управляет соединениями местной, междугородной и международной связи. В 2006 г. продукт прошел



Маршрут – в третье тысячелетие.  
Кому по пути?

испытания в ЦНИИС, получил сертификат, и в России уже организовано несколько опытных зон по его внедрению.



### МТТ объявил квазифраншизу,

прозрачную модель представительства оператора, позволяющую ему найти партнеров в организации системы продаж услуг междугородной и международной связи во всех регионах РФ, кроме Москвы и С.-Петербурга.

По словам гендиректора компании К. Солодухина, представителем оператора в регионе, осуществляющим продажи услуг под брендом МТТ и пользующимся его технологическими средствами, может стать любая компания, имеющая опыт в маркетинге и продажах, несколько ИТ-специалистов в штате и достаточные финансовые возможности.

Минимальные расходы на вход в бизнес – \$27 тыс. (\$10 тыс. – первоначальный взнос и \$17 тыс. – плата за использование рабочего места, обеспечивающего доступ в биллинговую систему МТТ).

Представитель наделяется эксклюзивными правами на продажу услуг МТТ на территории своего региона и берет на себя обязанности по поддержке пользователей. Сумма агентского вознаграждения зависит от рыночной ситуации в регионе и может составлять 10–15% от суммы обеспеченных представителем доходов.

конвергенции DECT- и IP-телефонии. В их числе – решение проблемы перехода от TDM-сетей к сетям следующего поколения на базе системы абонентского радиодоступа и/или системы микросотовой связи «Гудвин Бородино». Функциональные возможности системы позволяют решать задачи таких госпроектов, как «Социальное развитие села до 2010 г.» и «Обеспечение доступа к сети Интернет образовательным учреждениям РФ».

### Переориентация операторов

**фиксированной связи с оказания голосовых услуг на предоставление видеосервисов, наблюдающаяся сегодня в мировом масштабе, тоже протекает в русле конвергенции. Как следствие – изобилие представленных на выставке решений IPTV.**

**ЕСИ Telecom** впервые демонстрировала в России возможности мультисервисной платформы широкополосного доступа (MSAG) Hi-Focus. Это оборудование было выбрано производителем для представления на своем стенде законченного решения IPTV с функциями широковещательного ТВ, ТВ высокой четкости, интерактивного путеводителя по программе передач, а также пакета из 3 каналов в формате MPEG2 на одного подписчика.

**Huawei Technologies**, в дни «ИнфоКома» поставившая миллионный ADSL-порт в страны СНГ, представила свое видение перспектив технологического развития в этой области на семинаре «Построение широкополосной России», проведенном совместно с Ассоциацией 3G.

Одновременно компания развивает оптические

«Последняя миля» под флагом эволюции от TDM к NGN: в центре экспозиции Schmid – мультисервисная платформа Watson NGN, а Keymile – семейство продуктов UMX и платформа доступа MileGate.

Оба решения – оптимальные



технологии FTTx и GPON, позволяющие перенести оборудование доступа как можно ближе к абоненту. Результат – Terabit SmartAX FTTx MA5600T, новейшая мультисервисная платформа с возможностями ин

теллектуального анализа услуг, многоадресной передачи multicast и мощными функциями маршрутизации 2-го и 3-го уровня. Ставку на технологии GPON и VDSL2 Huawei делает при разработке решений для предоставления услуг IPTV, которым придаст стратегическое значение. На сегодняшний день в мире насчитывается около 40 коммерческих проектов внедрения интегрированного IPTV-решения от Huawei.

**А. КРЫЛОВА**

Здесь будет технопарк!





19-я международная выставка  
систем связи, средств телекоммуникаций,  
компьютеров и оргтехники

# СВЯЗЬ- ЭКСПОКОММ

14–18  
МАЯ 2007



ЭКСПОЦЕНТР

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ  
ВЫСТАВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС  
«ЭКСПОЦЕНТР»



#### ОРГАНИЗАТОРЫ:

- ЗАО «Экспоцентр»
- Фирма «И. Джей. Краузе энд Эссосиейтс, Инк.» (США)

#### ПРИ ПОДДЕРЖКЕ И УЧАСТИИ:

- Министерства промышленности и энергетики РФ
  - Федерального агентства по промышленности
  - Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей)
- С 2003 года выставка проводится под патронатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.  
С 2006 года – под патронатом Правительства Москвы

Официальный сайт выставки: [www.sviaz-expocomm.ru](http://www.sviaz-expocomm.ru)

123100, Россия, Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
Тел.: (495) 255-26-82, 256-51-64  
Факс: (495) 205-60-55, 256-72-97  
E-mail: [sviaz@expocentr.ru](mailto:sviaz@expocentr.ru)