

СВЯЗЬ НЕ ЖИВЕТ ВНЕ СВЯЗИ с экономикой

УЧАСТНИКИ НАШЕЙ ТРАДИЦИОННОЙ ГАЛЕРЕИ «В ПОЛНЫЙ РОСТ» УВЕРЕНЫ: ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ СВЯЗИ СТИМУЛИРУЕТ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ, А НЕ НАОБОРОТ. КАК ЭФФЕКТИВНО СКОММУТИРОВАТЬ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ - ТУТ МНЕНИЯ ПОРОЙ РАЗЛИЧАЮТСЯ.



Иван ЗЛОЧЕВСКИЙ, директор ОАО «МТС-Северо-Запад»

Игорь ЖИЖИКИН, региональный управляющий директор ОАО «TELE2 Санкт-Петербург»

Виктория ТИХОНОВА, директор СПб филиала «ВестКолл»

Евгений ГЕРАСИМОВ, заместитель генерального директора, директор СЗ филиала ОАО «Ростелеком»

Андрей ГУК, генеральный директор телекоммуникационной компании «ОБИТ»

Дмитрий САВИН, заместитель генерального директора ЗАО «Метроком»

Евгений ВАСИЛЬЕВ, генеральный директор ЗАО «ПетерСтар»

В том, что услуги связи должны дешеветь, потребитель не сомневается, - напоминает The Chief. - Правительство декларирует, что готово «ограничивать» тарифы (и не только в вашей отрасли).

Ответные аргументы компаний телекоммуникационной отрасли не столь очевидны. Можно ли добиться баланса интересов, т.е. - низких тарифов при высокой эффективности бизнеса?

Иван ЗЛОЧЕВСКИЙ:

Мобильная связь дешевеет в течение последних 15 лет, несмотря на инфляцию, рост стоимости электричества, топлива, курса валют. Даже в последние два кризисных года мы предлагали абонентам новые, более выгодные тарифы и удешевляющие связь услуги. Например, за этот период тарифы на мобильный Интернет снизились в несколько раз.

Телекоммуникационный бизнес является высококонкурентным, что, с одной стороны, создает предпосылки для саморегулирования, а с другой - во многом определяет динамику развития экономики регио-

на, ведь коммуникации определяют успех практически любого бизнеса.

Евгений ГЕРАСИМОВ:

Услуги связи будут дешеветь, мы тоже в этом не сомневаемся. Появляются новые технологии, новое оборудование, которое, например, позволяет прогнать на i юрядок больший объем трафика с меньшими затратами. Есть рынок, есть кошеуренция, и потребитель быстро получает бенефиты от новых технологий.

Что же касается баланса интересов, то тут дело не в низких тарифах, а в той пользе, которую мы, телекоммуникационные компании, можем принести нашим клиентам. Если мы сможем решать задачи компаний (причем делать это дешевле, чем если бы клиент это делал сам), то мы будем иметь и хорошую эффективность нашего бизнеса, и удовлетворенного югента.

Игорь ЖИЖИКИН:

Для нас высокая эффективность бизнеса и доступность тарифов - не взаимоисключающие понятия. Наша бизнес-модель дискаунтера - это не «дешево и сердито», это «best deal». Для этого необходимо расчетливо вести бизнес, дальновидно инвестировать, бескомпромиссно бороться с издержками, содержать оптимальный штат. Сейчас у нас на одного сотрудника в среднем приходится более 4500 абонентов, и мы считаем себя достаточно эффективной компанией по этому показателю на российском рынке. Между прочим, в зрелых регионах наша рентабельность в 1 квартале 2010 года составила 45%, а рост показателя EBITDA по отношению к 1 кварталу 2009 года достиг 51%. Прибыльный бизнес не всегда делается за счет запредельных тарифов.

Виктория ТИХОНОВА:

В наше время, когда развитие телекоммуникаций привело к тому, что широкополосный доступ в Интернет и мобильный телефон есть уже практически у каждого ребенка старше 5 лет, только развитие и внедрение новых услуг клиентам на базе новых технологий позволит оператору сохранить высокую эффективность бизнеса, а абоненту - сократить платежи за отдельно взятую услугу. При этом надо отметить, что уже сейчас количество сервисов, предоставляемых заказчику оператором, значительно увеличивается.

Андрей ГУК:

Вообще, утверждение, что «услуги связидолжныдешеветь», кажется мне несколько странным. Приходя в магазин или получая квитанцию за квартиру, потребитель ведь не думает, что продукты или коммунальные услуги должны вдруг подешеветь - нет к этому никаких объективных предпосылок. Особенно, если речь идет о действительно качественных товарах или услугах. Но я понимаю, почему такое мнение среди потребителей созрело и утвердилось: дело в том, что в последние годы на рынке появились и стали активно работать многие альтернативные операторы связи. Их развитие привело к разрушению монополии крупных операторов, которая была раньше

- при этом, как это было бы и на любом другом рынке, вследствие усилившейся конкуренции цены пошли вниз, сверхприбыли монополистов исчезли, установилась нормальная рыночная ситуация. В итоге абоненты привыкли, что цены постоянно становятся ниже, и ожидают этого и в дальнейшем. Но на данный момент - это касается Москвы и Петербурга - тарифы на услуги связи совершенно обоснованны и объективны, никаких предпосылок и возможностей для их снижения у операторов просто нет.

Прибыльность телеком-бизнеса достаточно невысока, некоторого снижения тарифов можно было бы теоретически добиться за счет повышения эффективности ведения бизнеса - но телеком-компаниями и так являются очень эффективными, регулярно оптимизируют свои бизнес-процессы. Поэтому говорить можно не столько о снижении цен на телекоммуникационные услуги, сколько о некоторой экономии абонента при приобретении пакета услуг у одного оператора, реализации комплексного проекта обеспечения связью.

А вот в регионах, где количество операторов значительно меньше, чем в столицах, возможностей и предпосылок для снижения существующих цен множество - главное, чтобы там также установилась нормальная конкурентная среда.

Дмитрий САВИН:

В телекоммуникациях, в отличие от большинства других отраслей экономики, снижение тарифов на предоставляемые услуги происходит постоянно. У сотовых операторов снижение тарифов происходит с момента появления конкуренции, а у операторов фиксированной связи эта тенденция наметилась с конца 2008 г. и продолжается по настоящее время. Снижение объясняется двумя основными причинами. Во-первых, отрасль связи является одной из самых прогрессивных и высокотехнологичных. Применяемые технологии совершенствуются день ото дня, что дает возможность улучшать качественные характеристики услуг связи при снижении тарифов. Перед каждым оператором связи ежегодно стоит задача по увеличению показа-

телей предыдущего периода, а это, в свою очередь, служит двигателем прогресса, стимулом к совершенствованию предоставляемых сервисов для большего количества пользователей, что предполагает доступность этих услуг. Другой причиной является постоянно растущая конкуренция. В настоящее время в Санкт-Петербурге на рынке предоставляют услуги порядка 200 телекоммуникационных компаний. Вдумайтесь в эту цифру. Какая еще отрасль в городе настолько конкурентоспособна? Каждый оператор стремится найти своего клиента, и часто важным аргументом при выборе поставщика услуг связи становится стоимость услуг. Клиент хочет дешевле и лучше, а операторы конкурируют за право с ним работать. В такой ситуации каждому из поставщиков услуг связи необходимо занять свою нишу, найти своих клиентов и каждый день оправдывать их ожидания.

Евгений ВАСИЛЬЕВ:

Мировая практика показывает, что излишнее регулирование государством тарифов не всегда эффективно и, зачастую, играет против рынка. Ограничение тарифов может иметь положительные результаты только в таких социально значимых сегментах телекоммуникационных услуг, как местная телефония.

Единственный способ получить низкие тарифы, при высокой эффективности бизнеса - это организация условий эффективной конкуренции.

Например, в ряде регионов за последнее время цены на услуги ШПД упали в разы. Связано это исключительно с тем, что кроме традиционных операторов на рынках стали появляться операторы альтернативной связи. Например, после появления «ПетерСтар» на рынке Ленинградской области цены на тарифы ШПД за несколько месяцев упали в 2 раза.

В свою очередь, возникает вопрос, как создать условия совершенной конкуренции правильно? С позиции государства, в данном случае, очень важно жестко и качественно регулировать межоператорское взаимодействие.

Наличие законодательной базы, регулирующей услуги присоедине-

Евгений ГЕРАСИМОВ.

заместитель генерального директора,
директор СЗ филиала ОАО «Ростелеком»

Иван ЗЛОЧЕВСКИЙ.

директор
ОАО «МТС-Северо-Запад»

Евгений ВАСИЛЬЕВ.

генеральный директор
ЗАО «ПетерСтар»

В ПОЛНЫЙ РОСТ

Андрей ГУК,
генеральный директор
телекоммуникационной
компании «ОБИТ»

Игорь ЖИЖИКИН,
региональный
управляющий директор
ОАО «TELE2 Санкт-Петербург»

Дмитрий САВИН,
заместитель
генерального директора
ЗАО «Метроком»



Виктория ТИХОНОВА,
директор СПб филиала
«ВестКолл»

ния и пропуска трафика, уже дают результаты на конечном рынке, но все, что касается использования инфраструктуры технологических помещений и кабельных канализаций не отрегулировано в должной мере. Кроме того, приходится признать, что монополисты делают все, чтобы не дать конкурентам выйти на конечные рынки, и это удерживает тарифы на высоком уровне.

Таким образом, можно сделать вывод: нет необходимости (и даже контрпродуктивно) удерживать тарифы на конечном рынке. Однако крайне важно осуществлять жесткое регулирование на межоператорском рынке и создавать условия для недискриминационного доступа к инфраструктуре связи.

Российские регионы, провинция - это заманчивый рынок для связистов или «черная дыра», где не получится добиться ни охвата, ни прибыли? В чем основные трудности ведения бизнеса в регионах?

Иван ЗЛОЧЕВСКИЙ:

В регионах востребована и содовая связь, и другие мобильные сервисы, а мобильный модем зачастую становится полноценной заменой фиксированному доступу в Интернет, например, в отдаленных районах или сельской местности, где отсутствуют провайдеры фиксированной связи. Каждый регион действительно имеет свои особенности. Например, на Северо-Западе есть местности со сложными для развития сети географическими и климатическими условиями. Так, для использования за полярным кругом мы разработали специальные «морозостойчивые» SIM-карты, а базовые станции, расположенные в Ненецком автономном округе, можно связать с «Большой землей» только по спутниковому каналу. Сотовый оператор должен учитывать эти особенности при развитии сети, но трудностями их назвать неправильно. Скорее, это текущие задачи бизнеса. Каждой из них мы находим решение.

Евгений ГЕРАСИМОВ:

Несомненно, это очень и очень интересный рынок. Думаю, не ошибусь, если скажу, что в России вся отрасль телекоммуникаций последние

2-3 года росла в основном за счет регионов. В столицах в части телеком-услуг мы уже достигли насыщения, а в регионах еще до этого далеко.

В то же время работа в регионах, по сравнению с Москвой или Петербургом, имеет свою специфику. Зачастую компании, выходя в регионы, действуют шаблонно, не учитывают местных особенностей. Особенностей в части региональной инфраструктуры, географического положения, менталитета, в конце концов. Кроме того, у многих есть иллюзия, что регион маленький, поэтому туда придем и будем номером один, ничего особого не делая. Это не так, во всех регионах уже сложился местный рынок, есть свои, достаточно сильные игроки, и важно со всей серьезностью относиться к запросам всех, даже небольших клиентов.

Виктория ТИХОНОВА:

Телекоммуникационный проект в регионах России обладает высоким экономическим и инвестиционным потенциалом развития. Как правило, уровень проникновения услуг связи в регионах гораздо ниже, чем в Москве и Санкт-Петербурге, а скорости на существующих технологиях доступа оставляют желать лучшего. Но любой проект требует тщательного анализа с точки зрения эффективности вложения средств. На сегодняшний день, на наш взгляд, региональное развитие оператора связи может быть оправданно только в том случае, если не осуществляется построение сети «с нуля». В противном же случае издержки компании резко возрастут из-за создания инфраструктуры, налаживания контактов, выстраивания бизнес-процессов, изучения конъюнктуры в регионе.

Так или иначе, выход оператора связи на региональный рынок сопряжен с трудностями, успех преодоления которых во многом зависит от профессионального менеджмента и правильности выбранной стратегии развития.

Андрей ГУК:

Регионы - очень заманчивый для телеком-компаний рынок. Не зря сейчас многие альтернативные операторы - и «ОБИТ» в их числе - обратили пристальное внимание на них,

начали активное продвижение на различных региональных рынках, открывают представительства в других городах и скупают там активы. А самые главные сложности - в огромной территории России, в огромных расстояниях. Для того чтобы проложить собственные магистральные каналы, операторам приходится инвестировать очень немалые средства, далеко не все на это способны и готовы пойти. Поэтому до не такого давнего времени в регионах были магистральные каналы только двух операторов - «Ростелекома» и «Транстелекома». Но сейчас альтернативные операторы строят свои сети в регионах - где-то больше, где-то меньше, - и благодаря складывающейся конкуренции на рынке тарифы уменьшаются, а качество услуг повышается. Операторы получают абонентов, а абоненты выигрывают в цене и качестве.

Евгений ВАСИЛЬЕВ:

Я поддерживаю точку зрения, что именно регионами будет прирастать рынок телекоммуникаций.

Если говорить о наиболее перспективном на данный момент рынке доступа в Интернет, то мы видим, что уровень насыщения рынка в Москве и Санкт-Петербурге крайне высок, за счет конкуренции проникновение близко к насыщению.

В регионах принципиально обратная ситуация - динамика проникновения современных телекоммуникационных услуг крайне высока, однако стартовые позиции были очень низкими. Любой оператор, который обладает достаточной инфраструктурой, техническими возможностями и потенциалом, имеет возможность для успеха.

В 2009 г. доля нашей выручки, приходящейся на регионы, составила более 20%. В 2010 г. компания ориентируется на долю выручки 25% и выше.

Тем не менее, ведение бизнеса в регионах имеет свою специфику. Она связана как с непростой географией, так и с консервативным мышлением во многих вопросах. Однако динамика ведения телекоммуникационного бизнеса в регионах положительна.

Чем связисты могут помочь российскому бизнесу в целом? - спрашива-

ет The Chief. - Какие отрасли бизнеса наиболее остро нуждаются в новых услугах связи, где стоит ждать «качественного рывка»?

Иван ЗЛОЧЕВСКИЙ:

Зарубежные исследования показывают, что высокий уровень развития связи стимулирует развитие экономики региона, а не наоборот. Если говорить о перспективах, то сейчас быстро развивается направление M2M, когда SIM-карты устанавливаются в различное оборудование для дистанционного контроля. Причем контролировать можно все что угодно - количество воды в кофейном аппарате, местоположение автомобиля и расход топлива, наличие купюр в банкомате и т.д. Обладая знаниями в сфере инноваций, технологий, оператор связи становится партнером для бизнеса - разрабатывая вместе с клиентом решения, помогающие существенно экономить время, делать бизнес более эффективным.

Евгений ГЕРАСИМОВ:

Сейчас для каждой компании, каждой отрасли остро стоит вопрос сокращения затрат, повышения эффективности. Как раз в отрасли телекоммуникаций наработан большой бэкграунд решений, которые далеко не в полном объеме реализованы в российских компаниях.

Это, кроме традиционных голосовых услуг и Интернет, еще и услуги «бесплатный вызов (8-800)» для управления взаимоотношениями с клиентами, это и аренда приложений (SaaS), как возможность сократить затраты на IT-инфраструктуру и персонал, это и построение VPN-сетей, как возможность связать офисы, обеспечить безопасность внутренней сети и сократить затраты на междугородную связь между филиалами, и многое другое.

Игорь ЖИЖИКИН:

Для здоровья экономике необходим сильный малый и средний бизнес. К сожалению, сегодня в российской экономике, в отличие от той же Европы, доминируют корпорации. Нам нужно поддерживать активный и креативный класс частных предпринимателей, тех, кто приносит на рынок инновации, прорывные идеи.

Мы сейчас начинаем движение в бизнес-сегмент, и здесь наша целевая группа как раз небольшие и средние компании. Они хорошо умеют считать свои доходы и расходы. Мне кажется, это станет хорошим примером партнерства на благо экономике в целом.

Виктория ТИХОНОВА:

На сегодняшний день сложно выделить сферу бизнеса, в которой телекоммуникации играли бы менее важную роль. Для любой компании информация, обмен ею между сотрудниками, клиентами и партнерами есть самое ценное. От того, насколько быстро и без искажений передается этот поток информации, напрямую зависит успешность бизнеса. При этом постоянное совершенствование обмена данными просто необходимо для динамичного развития любой компании.

Унифицированные коммуникации позволяют решить эту задачу. С их помощью существенно повышается скорость реагирования на запросы, улучшается результативность работы сотрудников, экономятся средства, и увеличивается, в конечном итоге, количество клиентов. Это элегантно и часто недорогие решения, которые имеют широкое распространение на Западе, а теперь развиваются и в России.

Тенденция наших дней - постепенная миграция со старого оборудования на IP-ориентированные системы и безболезненное сосуществование старых и новых систем, в том числе аналоговых и традиционных систем телефонной связи и систем корпоративной IP-телефонии. Не сомневаюсь, что будущее телекоммуникаций за IP-решениями.

Андрей ГУК:

Телеком-услуги нужны абсолютно любому бизнесу, компании любого размера, из любой сферы деятельности: ведь невозможно представить себе организацию без телефона или Интернета, в современных условиях деятельность без них невозможна даже самое короткое время. Хотя, конечно, определенные отрасли нуждаются в более специфических телекоммуникационных услугах. Например, некоторым компаниям необходима особо надежная связь, т.к. для них

остаться без нее даже на несколько секунд нельзя: это банки, торговые сети, финансовые учреждения. Есть компании - часто это крупные промышленные предприятия солидного возраста, государственные учреждения - которые до сих пор пользуются советской телекоммуникационной инфраструктурой, и им мы можем предложить новые, оптимизированные под их потребности, гораздо более эффективные и экономичные системы связи. Любой бизнес можно оптимизировать, обеспечить многими дополнительными рекламными и сервисными возможностями, упростить многие процессы внутри компании с помощью дополнительных, интеллектуальных услуг связи - виртуальных мини-АТС, виртуальных факс-серверов, систем переадресаций, бесплатных вызовов «8-800», «красивых» номеров и т.п.

Именно в сфере виртуальных услуг я бы ждал «качественного рывка»: ведь если в Европе дополнительные сервисы операторов занимают до 40% от всего объема телекоммуникационного рынка, то в России этот показатель составляет не более 5%. Так что у нас в течение 4-5 лет должен произойти толчок, в результате которого проникновение этих сервисов должно приблизиться к европейскому уровню.

Дмитрий САВИН:

Связисти могут и должны помогать российскому бизнесу. Главное, что нужно в настоящее время - помочь увидеть новые возможности, которые открываются перед пользователями благодаря новейшим технологиям, используемым в связи. До клиентов надо доводить и объяснять, что именно может использовать каждый из них в своей работе. Для многих прогрессивных компаний естественным этапом развития стали сервисы, которые еще какое-то время назад казались далеким будущим: удаленная работа, единый номер для фиксированной и мобильной связи, мобильная почта. Сегодня все это доступно практически каждому, но мало кто этим пользуется. Задачей всего телекоммуникационного сообщества является увеличение числа пользователей сервисов, столь необходимых бизнесу.