

«ТРАНСТЕЛЕКОМ» БУДЕТ РАЗВИВАТЬ СЕРВИСЫ ВМЕСТЕ С ПАРТНЕРАМИ

С 2011 ГОДА «ТРАНСТЕЛЕКОМ» (ТТК) РЕАЛИЗУЕТ НОВУЮ СТРАТЕГИЮ, ЧТОБЫ СТАТЬ СЕРЬЕЗНЫМ ИГРОКОМ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ. В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ РЕЧЬ УЖЕ ИДЕТ НЕ ТОЛЬКО О ПОСТРОЕНИИ СЕТЕЙ, НО И О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ СЕРВИСОВ, О ЧЕМ РАССКАЗАЛА СВЕТЛАНА ШАМЗОН, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ТТК, РУКОВОДИТЕЛЬ БЛОКА «ДОСТУП».

BUSINESS GUIDE: Изначально наиболее привлекательными в рамках новой стратегии назывались города с населением около 50–100 тыс. Буквально только что обнародованы планы по вхождению в совсем небольшие населенные пункты. Без этого достижение поставленных целей невозможно?

СВЕТЛАНА ШАМЗОН: Это не серьезное изменение, а лишь дополнение, предусмотренное стратегией. Просто последние исследования, на которые мы ориентируемся, показали, что такой шаг экономически целесообразен. И он укладывается в рамки генеральной программы. Стратегия развития ТТК до 2015 года с самого начала реализовывалась интенсивно, поскольку планы достаточно амбициозны и возможности для их воплощения есть. Мы рассчитываем занять в 2015 году 15% регионального рынка фиксированного широкополосного доступа (ШПД) в интернет. Общая база при этом составит 2,3 млн абонентов. На сегодня у нас уже более 700 тыс. абонентов, а к концу года мы планируем подключить более 1 млн пользователей.

ВГ: 1 млн — это больше 40% плана. Сколько городов потребуется охватить, чтобы достичь этих показателей?

С. Ш.: В 2011 году компания ТТК приступила к строительству сетей доступа в 94 городах — это примерно половина от общего количества городов, в которых мы планируем предоставлять услугу ШПД на базе ФТТВ к 2015 году. Мы ориентируемся примерно на 200 населенных пунктов. Это средние и малые города с населением 50–60 тыс. и в отдельных случаях даже очень малые — с населением порядка 20 тыс. человек. Это неразвитые точки зрения информатизации регионы, территория цифрового неравенства, и тот, кто первый придет сюда, получит конкурентное преимущество. К концу года мы добавим в список еще порядка 40 новых городов, продолжая расширяться в тех, где уже присутствуем.

ВГ: Вы можете назвать регион или город, где меньше всего развит интернет?

С. Ш.: Можно сказать, что за Уралом проникновение услуги интернет-доступа существенно ниже, чем в европейской части. Европейская часть России заселена плотнее, здесь расположено больше городов, и расстояния между ними небольшие — выстроить инфраструктуру связи здесь было легче и экономически выгоднее, чем в зауральской России. К счастью, сейчас ситуация выправляется.

ВГ: Какой показатель проникновения может говорить о том, что цифровое неравенство ликвидировано?

С. Ш.: Сегодня в крупных городах, где нет проблем с интернетом, уровень проникновения превышает 60%. В средних и малых городах он снижается до 20–25%, а в очень малых — до 15%. Для небольших городов мы считаем оптимальным проникновение на уровне 45–50%. При этом говорить о преодолении цифрового неравенства в стране можно будет не раньше, чем уровень проникновения достигнет более 70% в среднем по России.

ВГ: Ваши волоконно-оптические сети (ВОЛС) проложены вдоль железнодорожных магистралей, которые продолжают удлиняться. В русле интереса к малым городам вы будете включать новые населенные пункты в свои планы?

С. Ш.: Действительно, когда кладется железнодорожное полотно, всегда параллельно строится ВОЛС. Но внедрение ШПД в первую очередь происходит там, где коммерчески целесообразно подойти к конечному абоненту. ОАО РЖД — это инфраструктурная компания, и планирование железнодорожных магистралей в значительной степени определяется грузовыми потоками. Возьмем, к примеру, доступ к месторождениям: там для нас, как компании, работающей на розничном рынке, может не быть достаточного количества абонентов. В этих местах, безусловно, важной нашей



задачей является предоставление услуг связи ОАО РЖД, а также работа с корпоративными клиентами.

ВГ: Стремительный рост количества абонентов предполагает рост трафика. Насколько вы готовы к перекачиванию больших объемов и возможному перегрузкам сети?

С. Ш.: Есть продвинутые системы планирования объемов трафика, его мультиплексирования, перенаправления, чтобы ни на одном из участков сети не было перегрузки. Загрузки участка сети выше 60% мы не допускаем в принципе. Российские железные дороги для нас остаются клиентом номер один, и высокие параметры качества изначально были настроены под РЖД, что играет нам на руку, потому что теперь это качество мы предлагаем на розничном рынке. Сюда относятся и скорость отклика между узлами, и период восстановления сбоев — он у нас самый короткий в России. Сеть закальцована, и если где-то происходит физический обрыв, трафик направляется по другому пути, и клиент не замечает, что что-то случилось. Разрыв восстанавливается максимум за четыре часа, где бы он ни произошел: в европейской части, на Байкале или на Севере.

ВГ: Какие сложности появляются при выстраивании городской инфраструктуры с нуля?

С. Ш.: В городах, где мы планируем получить более 100 тыс. абонентов, мы придерживаемся стратегии поглощения действующих игроков. В прошлом году мы совершили две сделки, одна крупная сделка была закрыта в начале 2012 года. В остальных городах мы начинаем новое строительство. Для того чтобы доступ к основной магистрали был не слишком дорогостоящим, мы идем только в города, расположенные не далее чем в 20 км от магистральных ВОЛС. Технология одна: строятся опорные кольца в городе, после чего подключаются дома. Важный вопрос заключается в плотности многоэтажной застройки в городе. Охватывать кабелем одноэтажные строения пока экономически невыгодно. В малых городах малоэтажная застройка занимает порядка 20–30%, а иногда доходит до 50%, и ее охват придется, видимо, на второй этап развития, когда мы будем использовать беспроводные технологии: к волоконно-оптической структуре подсоединять станции, которые будут покрывать малоэтажную застройку по технологии WiMAX. **ВГ:** WiMAX изначально не был в стратегии-2015?

С. Ш.: Нет, он добавился позже. Возникают новые возможности, мы их не отбрасываем и включаем в контур нашей работы. Сейчас мы имеем возможность строить только фиксированные сети во всех городах, куда заходим. В 2011 году компания ТТК выиграла несколько конкурсов Роскомнадзора и получила возможность развивать беспроводные сети в 27 городах. В этом году ожидается очередной конкурс, и если условия будут приемлемы и экономически целесообразны, то мы будем участвовать. Мы понимаем, что

надо делать и как надо делать. У компании есть мощная инфраструктура и опыт работы с абонентами, так что наша стратегия может дополниться.

ВГ: Как вы оцениваете перспективы конкуренции со стороны 4G-сетей?

С. Ш.: Здесь встречаются две тенденции. В последние годы очень быстро растут объемы перекачиваемого по сетям трафика. Больше половины от общего объема трафика составляет видео, в том числе потоковое. Чтобы оно нормально скачивалось и его можно было комфортно смотреть без пикселизации и остановок, нужны высокие скорости. Беспроводные сети этих скоростей обеспечить не могут. С другой стороны, абонент хочет быть всегда на связи, чего ему не могут дать фиксированные сети. Поэтому беспроводная связь и фиксированная взаимно дополняют друг друга. Дома нужен ШПД с большой пропускной способностью, на ходу нужна беспроводная связь, чтобы читать новости, проверять почту, заходить в социальные сети, даже просматривать небольшие видеосюжеты.

ВГ: Видеоконтент — это все-таки мировой драйвер роста трафика. Возможно, в регионах ситуация будет иная. Насколько вы знаете клиента на новом рынке, его потребности, готовность платить за услуги?

С. Ш.: Мы не с нуля вышли на региональные рынки. 17 региональных предприятий ТТК работают на территориях, где проживает 80% населения страны. В компании есть глубокая внутренняя экспертиза в части того, что нужно абоненту. Мы проводим сбор данных, фокус-группы, пользуемся отчетами внешних консультантов. При отсутствии доступа к инфраструктуре первое, что нужно предложить, — это доступ к ней. И этого уже достаточно, чтобы услугой воспользовались. Второе — должна быть привлекательная рыночная цена. И мы держим показатель ARPU — средний счет на абонента — на достаточно низком уровне, но предлагаем за эти деньги существенно более высокий и надежный доступ к сети, чем многие из наших конкурентов, потому что весь трафик, который мы собираем с городов, идет по нашей магистрали. Еще одна потребность, которая существует в малых городах, — это многоканальное телевидение. Ранее «Транстелеком» этой услуги не предоставлял, но сейчас мы закончили подготовительные работы и с этого года начнем предлагать многоканальное телевидение.

ВГ: На телеком-рынке много говорится о том, что средний счет и так невысок, но продолжает снижаться. Вы не боитесь, что это снизит привлекательность вашего проекта?

С. Ш.: Ситуация непростая. У нас сейчас доходы с одного абонента примерно в два раза ниже, чем в европейских странах при аналогичном качестве. Но, в ближайшее время из периода агрессивной конкуренции рынок перейдет в зрелую фазу. Счет на одного абонента скоро прекратит свое падение. Мы закладываем в своих моделях эрозию на уровне 10% за несколько лет, но это не падение в разы. Для того чтобы оператор оказывал услугу, его деятельность была стабильной и он мог развиваться, у него должна быть определенная норма рентабельности, должны быть средства для инвестирования в сети и т. д. Я считаю, что экономический здравый смысл возобладает. Доходы с абонента уже обеспечивают достаточно низкий уровень доходности, и ниже им уже трудно двигаться.

ВГ: Как сегодня распределяются инвестиции в ТТК?

С. Ш.: Суммарно инвестиционная программа до 2015 года составляет порядка 30 млрд рублей. Из них примерно 20 млрд будет направлено на развитие розничного бизнеса

и около 10 млрд инвестируется в развитие магистральной сети — лавинообразный рост трафика требует изменения принципов планирования магистральной емкости и внедрения новых технологий.

ВГ: По оценкам экспертов, на телеком-рынке наступила пора трансформации бизнес-моделей, рассмотрены возможности заработка на контенте и сервисах. ТТК тоже прошел свой путь: сначала был системным интегратором, потом оператором. Будет ли меняться бизнес-модель дальше?

С. Ш.: Стратегия дополняется, но производства контента в ней нет, мы точно не будем этим заниматься. Это совершенно другой бизнес. Телеканал под себя может производить контент, потому что он контролирует все, что транслируется. Но в интернете просматриваются видеоролики от миллионов производителей. Мы не можем контролировать это пространство. Делать телеканалы, снимать видеосюжеты или разрабатывать игры — скорее всего, нет.

ВГ: А сервисы?

С. Ш.: А вот сервисы обязательно, хотя это отдельный вид бизнеса, достаточно венчурный. Есть сервисы масштабные, глобальные, капитализируемые, например централизованное хранение данных, резервное копирование, централизованная антивирусная защита, ограничение доступа несовершеннолетних к определенным сайтам, организация хранения фотографий, внутренняя почта, доступ к телеканалам с приоритетным расширением полосы. Мы уже начали работу в этом направлении, готовим перезапуск информационно-развлекательного портала для абонентов. Появится новый удобный для пользователя интерфейс с необходимыми услугами. В основном это аутсорсинговые работы. Что касается простых сервисов, на которых строится много платформ, их легче купить и один раз адаптировать под свои нужды. А вот в части агрегационных платформ по контенту, библиотек — это все же партнерство. К примеру, сейчас формировать свою библиотеку фильмов — очень дорогое удовольствие. Здесь не хватает возможностей одного оператора. Пока для России эти права дорогие.

ВГ: Будете ли реализовывать финансовые сервисы?

С. Ш.: Смысл платежной системы в том, чтобы она имела множество пользователей. И только наших 2,3 млн абонентов может быть недостаточно. Честно говоря, эту тему мы пока рассматривали только в разрезе партнерства. У платежной системы должна быть собственная стратегия. Она может реализовать какую-то синергию с оператором, но вообще это отдельный межоператорский бизнес. Хотя, повторюсь, на другом этапе развития ТТК такая концепция может оказаться интересной.

ВГ: Вам уже ясны общие черты стратегии-2020?

С. Ш.: В стратегии развития ТТК до 2015 года обозначена задача повысить стоимость компании до 75 млрд рублей. Я уверена, что и после 2015 года будет много направлений, куда можно расти. Но сначала нужно посмотреть, с чем мы придем к 2015 году. Какой будет бизнес-ландшафт, какая будет внешняя среда в целом, экономическая ситуация в мире, ситуация в отрасли: сколько будет игроков, и как они будут взаимодействовать. Возможно, произойдут технологические изменения. С учетом той скорости, с которой все меняется, даже до 2015 года может произойти многое. Для себя потрясенный мы не ожидаем. Наоборот, надеемся, что рост будет более интенсивным, чем заложен в стратегии. Мы оставили существенный зазор по дополнительным заимствованиям, и если общая экономическая ситуация будет позитивной, на финансовых рынках все будет нормально, то мы ускоримся в реализации: привлечем дополнительные ресурсы и будем опережать свои планы по реализации стратегии.

Интервью взял МИХАИЛ САПРЫКИН