

## А ВЫ КАК К НОВОМУ ЗАКОНУ ОТНОСИТЕСЬ?

**Вячеслав Касымов, заместитель директора Макрорегионального филиала «Волга» ОАО «Ростелеком» по мобильному бизнесу:**

— «Ростелеком» принимал участие в рабочих группах Минкомсвязи РФ по подготовке нормативно-правового обеспечения внедрения МНР. Компания в настоящее время изучает проекты нормативно-правовых актов, которые разработали сотрудники Минкомсвязи, и планирует направить в министерство свои предложения. Также во исполнение закона о введении МНР в «Ростелекоме» сейчас разрабатывается план организационно-технических мероприятий, предусматривающий модернизацию сетей связи и ИТ-систем (в частности, биллинга). Важно, чтобы все процедуры, этапы и схемы при смене оператора были четко и однозначно прописаны в нормативно-правовых актах. Нужно детально проработать технические, экономические и организационные вопросы. В ходе этой работы важно достичь консенсуса позиций регулятора и операторов, а также найти оптимальный компромисс между интересами, правами и обязанностями абонента и операторов (например, чтобы МНР не стал предметом недобросовестной конкуренции). Что касается качества услуг, то, безусловно, операторы будут стараться улучшить сервис, чтобы минимизировать отток клиентов, и увеличить прирост в связи с введением МНР.

Однако есть и потенциальные минусы с точки зрения качества. Например, возможно, что время установления соединения у абонента, воспользовавшегося услугой, будет заметно больше, чем если бы он звонил из «своей сети». Что касается ценовой политики, то, по моим прогнозам, резкого изменения тарифов на услуги мобильной связи не ожидается.

**Андрей Ревков, директор МТС в Поволжье:**

— Сегодня абонент в сети любого оператора может выбрать для себя оптимальный тариф. МТС всегда стремится поддерживать высокий уровень качества сервиса и предлагать абонентам доступные и актуальные тарифные предложения. Внедрение сервиса МНР в рамках одного региона и небольшая плата за перенос номера

позволят операторам обеспечить полноценный сервис, отвечающий ожиданиям пользователей, сократить риски мошенничества и роста тарифов на социальные услуги связи, например городскую телефонию. Сроки же внедрения сервиса будут зависеть от регулятора и сроков разработки сопутствующей нормативной базы.

**Олег Гордеев, региональный директор Приволжского региона ОАО «Вымпелком»:**

— Как законопослушный оператор мы будем обязаны выполнить требования реализации закона о МНР. Но при этом мы заинтересованы в его качественном выполнении. Финализировать же техническое решение по внедрению МНР для операторов и проводить закупку оборудования можно будет лишь после выхода подзаконных актов, в которых должны быть прописаны все технические требования к реализации закона. При этом операторам нужно время, чтобы успеть провести тендера с поставщиками соответствующего оборудования. Процесс его закупки, поставки и тестирования может занять от семи месяцев до года. Конечно, мы уже ведем предварительный анализ возможной технической реализации МНР на своей сети, но финализировать его будем готовы лишь после завершения всех работ над подзаконными актами. Между тем, согласно закону, мы должны реализовать МНР на своей сети уже с 1 декабря 2013 года, хотя операторы изначально говорили, что более реалистичным сроком была бы весна 2014 года. Что касается оценки затрат, то финальная оценка будет ясна после выбора конкретного технического решения. Но уже сейчас называются оценки, что внедрение принципа переносимости на региональном уровне обойдется в 50–60 млн долларов от каждого из операторов масштаба «большой тройки». Разумеется, это дополнительные затраты, которые операторы могли бы направить на ту же модернизацию сети. Что касается вопросов ценообразования, понятно, что МНР — это один из катализаторов конкуренции, которая и так достаточно высока на российском рынке, а в отдельных регионах в особенности. Так, в Нижегородской области борьба за долю на рынке ведут сразу пять сильных игроков.

**Павел Корчагин, директор Центрального филиала ОАО «Мегафон»:**

— В ситуации, когда абонент сможет легко перейти к другому провайдеру услуг, конкуренция между операторами возрастет, и выиграют от этого, в первую очередь, сами абоненты. Когда услуги сотовых компаний и их стоимость находятся приблизительно в одном ценовом диапазоне, возрастает роль сервиса как фактора поддержания лояльности клиента. Поэтому есть все основания полагать, что именно повышение качества обслуживания станет приоритетом для сотовых операторов. Что касается «МегаФона», то мы уже давно позиционируем себя в качестве сервисной компании и постоянно работаем в этом направлении.

**Игорь Жижкин, генеральный директор макрорегиона «Волга и Урал» Tele2 Россия:**

— Прежде всего хочу отметить, что Tele2 приветствует принятие этого закона. Услуга переносимости номера действует во многих странах мира с конца 90-х годов. В Евросоюзе, кстати, обслуживание по стандарту МНР является обязательным для мобильных операторов. Реализация принципа позитивно повлияет на рынок телекоммуникации, оздоровит индустрию и обеспечит развитие справедливой конкуренции. Операторы будут уделять больше внимания качеству продукта и обслуживанию абонентов, то есть, скорее, качество услуг будет только повышаться, и от внедрения МНР выиграют в первую очередь потребители. Таким образом, закон формулирует новые правила игры — не рынок диктует условия работы с абонентом, а абонент свободно выбирает оператора связи, не опасаясь потерять привычный номер. Как новый закон повлияет на ценообразование — пока на этот вопрос однозначно ответить нельзя, мы можем только прогнозировать. По нашему мнению, внедрение услуги не повлечет заметного роста цен, как, например, это было в 2006 году при внедрении принципа СРР («платит звонящий»).

## «МЯТНЫЙ» СМАРТФОН И ДЕГУСТАЦИЯ В ПОДАРОК

**Зачем операторы выпускают оборудование под собственным брендом и как, по мнению эксперта из компании «Мегафон», будут расти продажи смартфонов.**



На фоне стабильно растущей популярности мобильного интернета все больше абонентов меняет обычные телефоны на функциональные смартфоны, позволяющие оставаться онлайн независимо от местонахождения. В свете такой тенденции операторы расширяют ассортимент продаваемых в своих салонах устройств, в том числе за счет собственных гаджетов. Смогут ли операторы составить конкуренцию известным вендорам? Своим мнением поделился директор по развитию бизнеса на массовом рынке Центрального филиала «Мегафон» Михаил Молотков.

**— Михаил, «Мегафон» предлагает клиентам не только услуги связи и мобильного интернета, но еще и устройства, позволяющие эти услугам**

**пользоваться. Насколько успешно данное направление бизнеса?**

— «Мегафон» в сознании клиентов давно перестал быть просто сотовым оператором. Нас воспринимают как инновационную компанию, предоставляющую широчайший спектр телекоммуникационных услуг. Этот имидж сложился, в том числе, благодаря оборудованию, выпускаемому под собственным брендом. Мы предлагаем клиентам устройства для широкого круга потребителей — от пожилых людей, предпочитающих простые и недорогие телефоны, до поклонников функциональных планшетов и смартфонов. В целом доля продуктов «Мегафона» составляет до 30% от общего объема продаж. На мой взгляд, это хороший показатель.

**— Какие устройства предлагает «Мегафон» в собственных салонах?**

— В прошлом году мы существенно расширили ассортимент — более чем на 120 моделей. В брендированной линейке «Мегафона» сегодня 46 устройств. Это модемы, камеры мобильного наблюдения, ноутбуки, планшеты, стационарные и мобильные телефоны и, конечно же, смартфоны. Если пройтись по модельному ряду, то наибольшей популярностью у покупателей пользуются планшет «Мегафон V9+», смартфоны «Мегафон Sim+»,

«Мегафон SP-A10», «Мегафон SP-A20i Mint», «Мегафон SP-A5», «Мегафон SP-W1», бюджетные телефоны «Мегафон СР10», «Мегафон TDM15», «Мегафон U1270» и «Минифоны».

**— Сколько смартфонов продает компания и ждете ли вы увеличения продаж?**

— Сегодня доля смартфонов от общего количества телефонов, продаваемых в наших салонах («Мегафон»+ вендоры), составляет примерно 35%, и мы прогнозируем существенный рост. Смартфоны стали доступны широкому кругу покупателей: за 5–6 тысяч рублей можно приобрести вполнеличную модель с оптимальным набором функций и современным дизайном.

Но смартфон без интернета — это просто «эвонилка», поэтому мы сразу предлагаем клиентам приобрести SIM-карту и подключить услугу передачи данных. Таким образом, человек получает готовое решение: устройство плюс выход в сеть «Мегафон». Со своей стороны мы гарантируем абоненту высокую скорость, широкую зону охвата сетями третьего, а в недалеком будущем и четвертого поколения, а также выгодные условия пользования услугами.

**— Могут ли устройства «Мегафона» составить конкуренцию известным брендам и насколько вообще они удобны?**

— Если раньше у кого-то и возникали сомнения на этот счет, то они давно опровергнуты.

Мы получаем обратную связь не только от наших клиентов, но и от собственных сотрудников, использующих оборудование «Мегафона» в служебных целях. Можно сказать, что у нас есть полноценная фокус-группа, которая охотно делится мнениями о продуктах и услугах компании.

Во-первых, наши брендированные устройства разработаны специально для работы сети «Мегафон» и, соответственно, идеально с ней совместимы. Во-вторых, все приложения, необходимые клиентам компании, уже вшиты в устройство. Ну и самое главное — наши устройства по техническим характеристикам отвечают запросам даже самых требовательных клиентов. Так, мы первыми в России начали продажи смартфона на базе процессора Intel — «Мегафон SP-A20i Mint». Кроме того, мы предлагаем покупателям модемов, смартфонов и планшетов воспользоваться интернетом на специальных условиях — «продегустировать» его и оценить преимущества. Например, при покупке смартфона клиент получает в подарок бесплатный безлимитный интернет в течение месяца. В большинстве случаев после такой «дегустации» клиент становится постоянным потребителем наших услуг.