

«Уфанет»: каждому бизнесу — свой телеканал

В непростом уходящем году компания «Уфанет» не только разработала новые сервисы для клиентов, но и поддержала предпринимателей во время весеннего локдауна. Сегодня провайдер предлагает новые услуги, которые помогут бизнесу привлечь клиентов и наглядно показать свои преимущества. В интервью генеральный директор компании Искандар Бахтияров подводит итоги года, а директор по маркетингу Александр Саркисян рассказывает о сервисе MyTV, который позволит предпринимателям в разных сферах бизнеса запустить... собственный телеканал!

ИСКАНДАР БАХТИЯРОВ: «ЛЮДИ ДОЛЖНЫ ПОМОГАТЬ ДРУГ ДРУГУ»



ИСКАНДАР БАХТИЯРОВ,
генеральный директор компании «Уфанет»

— С какими итогами компания «Уфанет» завершает 2020 год?

— На протяжении многих лет показатели компании растут примерно на 15% в год. В этом году финансовые результаты показывают рост на те же 15%. Мы успешно достигли поставленных целей.

— Пандемия и связанные с ней ограничения вынудили многие бизнесы переходить в онлайн. Насколько «Уфанет» был технически готов к резкому росту трафика?

— Сегодняшние потребители активно смотрят фильмы, играют в онлайн-игры, и никаких проблем с доставкой сигнала во время локдауна у нас не было. Мы имели достаточный запас пропускной способности и с началом периода самоизоляции очень быстро нарастили необходимые мощности. Мы достаточно дальновидные люди и не стали ждать, когда жареный петух клюнет. Сработали на опережение.

Весной мы также поддержали наших бизнес-клиентов, на два месяца предоставив им большие скидки на ряд услуг. Самоизоляция была неожиданностью для бизнеса, и мы отнеслись к этому с пониманием. Мы знаем, что зависим от предпринимателей, а предприниматели зависят от нас. Люди должны помогать друг другу в сложной ситуации.

— «Уфанет» вышел за привычные рамки телеком-оператора и начал предлагать корпоративным клиентам услуги, не «привязанные» к интернет-сетям, например, тепловизоры. Насколько востребованы такие программно-технические решения?

— Тепловизоры хорошо востребованы, но, честно говоря, это небольшой рынок. Такие устройства предназначены для крупных организаций — заводов, торговых центров, где большое количество сотрудников и посетителей. Поэтому рынок очень быстро

насытился. Сегодня мы связываем свои тепловизоры с системами безопасности, добавляем элементы видеоаналитики. Есть возможность создать на этой основе достаточно разветвленную систему.

Так, например, мы разработали систему видеоаналитики для НПФ «Пакер». Это одно из передовых, инновационных российских предприятий в Башкирии. Наша система измеряет температуру у посетителей, производит контроль соблюдения техники безопасности на производстве, следит за наличием защитных масок. Все это анализируется в автоматическом режиме.

— Какие планы у компании «Уфанет» на ближайшие годы?

— У нас несколько направлений развития. Мы расширяем географию присутствия, выходим на новые территории. Жители этих регионов встречают нас с восторгом, потому что мы предоставляем высокое качество услуг при хороших ценах.

Сегодня мы не только продаем интернет, но и предлагаем инструменты, которые позволяют более эффективно его использовать. Направление искусственного интеллекта будет усиливаться, мы будем осваивать эту область все глубже и глубже. У нас есть свои разработчики, которые расширяют возможности искусственного интеллекта для массовых пользователей, будь то коммерческие организации или физические лица.

— На ваш взгляд, как будет развиваться рынок телекоммуникаций?

— Я считаю, что российский рынок телекоммуникаций — один из лучших в мире. Это очень конкурентная сфера, которая очень хорошо развита в нашей стране. Да, на этом рынке есть свои сложности — в частности, излишнее государственное регулирование, связанное с повышенной тревожностью или мироощущением определенных лиц, скажем так. Нам может казаться, что мир вокруг враждебен нам — это заставляет обрубать коммуникации с остальными странами. Но есть и другой способ — рассматривать мир как открытые возможности, и вот уже мы не защищаемся, а ведем экономическую экспансию в другие страны. Лично мне больше нравится такая экспансия во внешний мир. У меня оптимистичная позиция, но на ситуацию в экономике я смотрю с некоторой тревожностью.

«УФАNET» СТОЯЛ У ИСТОКОВ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА В БАШКИРИИ. ЗА 24 ГОДА ИЗ МАЛЕНЬКОГО УФИМСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КОМПАНИЯ ПРЕВРАТИЛАСЬ В КРУПНОГО ТЕЛЕКОМ-ПРОВАЙДЕРА, КОТОРЫЙ ОБСЛУЖИВАЕТ СВЫШЕ 700 ТЫС. АБОНЕНТОВ В БОЛЕЕ ЧЕМ 185 НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ РОССИИ. В ШТАТЕ «УФА NET» НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ РАБОТАЮТ БОЛЕЕ 3300 ЧЕЛОВЕК. КОМПАНИЯ НЕПРЕРЫВНО РАСШИРЯЕТ СПЕКТР УСЛУГ И СТАНОВИТСЯ ПОСТАВЩИКОМ УМНЫХ IT-РЕШЕНИЙ ДЛЯ ЧАСТНЫХ И КОРПОРАТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.

АЛЕКСАНДР САРКИСЯН: «ЛЮБОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ МОЖЕТ СОЗДАТЬ СОБСТВЕННЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ»



АЛЕКСАНДР САРКИСЯН,
директор по маркетингу компании «Уфанет»

— Как возникла идея создания услуги MyTV?

— Полтора года назад мы получили письмо из Волгограда. Один из владельцев местной ресторанной сети просил о возможности транслировать наш телеканал «Живая природа HD» на телевизорах в своих заведениях. Оказалось, что предпринимателя интересовал даже не сам канал, а его контент: он хотел не только показывать своим гостям красивые пейзажи, но и включать в эту трансляцию собственные рекламные блоки.

Идея показалась нам замечательной. Мы сразу представили, как ресторатор по-

казывает посетителям в зале процесс приготовления еды и красивую выкладку блюд, рассказывает о рекламных акциях, программах лояльности и зарабатывает, транслируя партнерскую рекламу. Мы увидели, как удобно было бы управлять контентом с помощью смартфона, а не посредством флешек. Уже через месяц мы с коллегой были на фестивале «Gastreet» в Сочи, куда съехались более пяти тысяч рестораторов со всех уголков России. Там мы целыми днями рассказывали гостям форума об идее сервиса MyTV. Вернулись вдохновленные, с массой позитивных отзывов — и в итоге превратили производство сложного канала со штатом в 30 человек в простой сервис под управлением самого клиента.

— Кому может быть полезен этот сервис? Кто уже использует его в работе?

— Теоретически сервис MyTV может быть полезен любому бизнесу, где есть поток клиентов, где есть пространство. На практике мы пока выделили для себя и изучили семь основных сегментов:

- **Рестораны и кафе.** Им важна уникальная атмосфера, допродажа дополнительных позиций в меню, приглашение на мастер-классы, продвижение доставки, своего Instagram-профиля, систем лояльности и услуг партнеров-поставщиков.
- **Клиники и диагностические центры.** Здесь фокус делается на допродаже огромного списка дополнительных услуг и диагностических программ, на умиротворяющей атмосфере и информировании пациентов, заработке от размещения рекламы партнеров.
- **Фитнес-клубы.** Их волнует допродажа фитнес-программ, занятий с персональными тренерами, продвижение партнеров и создание мотивации для посетителей.

