

«С ПОЯВЛЕНИЕМ СВЯЗИ ТЕРРИТОРИИ НАЧИНАЮТ ДЫШАТЬ СОВЕРШЕННО ПО-ДРУГОМУ»

В РЕГИОНАХ МНОЖЕСТВО БЕЛЫХ ПЯТЕН, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО НАПОЛНЯТЬ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ, КОНСТАТИРУЕТ

ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ — ДИРЕКТОР МАКРОРЕГИОНАЛЬНОГО ФИЛИАЛА «СЕВЕРО-ЗАПАД» ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» АЛЕКСАНДР ЛОГИНОВ. В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ МИХАИЛУ КУЗНЕЦОВУ ОН РАССКАЗАЛ О ПРЕОДОЛЕНИИ ЦИФРОВОГО НЕРАВЕНСТВА, СОВМЕСТНЫХ С ПЕТЕРБУРГСКИМИ ВЛАСТЯМИ ПРОЕКТАХ И ТРЕНДАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.



ЕВГЕНИЙ ПАРШЕНКО

BUSINESS GUIDE: «Ростелеком» намерен упразднить семь макрорегиональных филиалов в рамках новой стратегии. Почему принято такое решение?

АЛЕКСАНДР ЛОГИНОВ: Пандемия подтвердила, что многие процессы можно вести дистанционно. Сегодня нам важно быстрее принимать решения, быть ближе к клиенту, слышать его и оперативно адаптироваться под запрос. Поэтому в компании меняется модель управления и организационная структура. Переформатирование предполагает, что часть рутинных операций будет централизована. К примеру, у нас уже существуют общие центры обслуживания по бухгалтерским и кадровым вопросам — в Воронеже, Нижнем Новгороде и Новосибирске. Специалисты этих подразделений обрабатывают документы всех филиалов «Ростелекома». Колл-центры и сервисы по формированию и доставке счетов клиентам тоже централизованы и частично автоматизированы. Аналогичный подход планируется использовать и для других базовых процессов. Глобально такое разделение труда существует на уровне стран и регионов, тем более нужно стремиться применять этот подход внутри компании. Он позволит сотрудникам концентрироваться на своей непосредственной работе и делать ее лучше, а не заниматься сразу всем.

BG: Как это отразится на функционале макрорегиона «Северо-Запад»?

А. Л.: Вместо макрорегиона появится представительство по Северо-Западу, которое продолжит заниматься операционными процессами, так что глобально ничего не изменится. На уровне Петербурга сохраняются такие задачи, как техническая политика, взаимодействие с клиентами, закупки, маркетинг.

BG: Каковы финансовые результаты макрорегиона в 2020-м и первом полугодии 2021 года?

А. Л.: «Ростелеком» в целом увеличил выручку по итогам 2020 года на 15%, до 547 млрд рублей. Положительная динамика сохранилась и на протяжении шести месяцев этого года: наша выручка выросла на 9% и составила более 270 млрд рублей. Результаты Северо-Западного макрорегиона сопоставимы. Рост наблюдался по всем каналам: услуги для физлиц, корпоративных клиентов и органов

власти. Подобные результаты обеспечили повышение эффективности работы и сокращение издержек, а также завершение консолидации мобильного бизнеса Tele2.

BG: Какие направления бизнеса являются для вас приоритетными?

А. Л.: Когда-то в структуре нашей выручки преобладала телефония, а широкополосная передача данных и интерактивное телевидение считались новыми услугами. Сейчас эти сегменты формируют основную часть дохода и продолжают пользоваться спросом у населения, бизнеса и госструктур. Однако мы видим растущий запрос на новые цифровые сервисы для решения производственных или бытовых задач. В прошлом году выручка от этого направления в «Ростелекоме» выросла на 60%. Во многом это связано с пандемией, в период которой телеком-компания сыграла ключевую роль в обеспечении плавного перехода предприятий и жителей страны на удаленный режим работы и досуга.

BG: На какие цифровые продукты делаете ставку вы?

А. Л.: Их много, и они касаются всех сфер нашей жизни: от технологий умных домов, включая развлекательные сервисы, до создания цифровой экономики в целом. Одним из важнейших направлений для нас является обеспечение кибербезопасности бизнеса и государства. У нас есть большой секьюрити-центр в Москве, а также сеть киберполигонов в различных городах, которые занимаются защитой информации крупных промышленных предприятий и госструктур. Актуальность таких продуктов растет с каждым днем. За время пандемии количество киберпреступлений в России увеличилось почти в два раза. Защита от них становится обязательным элементом цифровой гигиены.

BG: В расчете на спрос со стороны каких клиентов был открыт ваш центр обработки данных в Петербурге?

А. Л.: Мы не можем называть клиентов, но в их числе есть крупные предприятия, госорганы, учебные заведения, чьи персональные данные, включая коммерческую тайну, мы храним. Спрос на эти услуги растет, поскольку приходит понимание, что необходимо концентрироваться на основном деле, а непрофильные функции отдавать на аутсорсинг. В условиях

роста объема передачи данных строить собственные ЦОД для предприятий становится все менее оправданно: создание и поддержка этой инфраструктуры требуют огромных затрат.

BG: Намерены ли вы нарастить число ЦОД в Петербурге за счет строительства новых объектов или покупки существующих?

А. Л.: Имеющийся — на 800 стойко-мест и занимающий 4 тыс. кв. м — пользуется высоким спросом, но свободных мощностей здесь еще достаточно. Сегодня все понимают, что для быстрого обмена информацией необходимо размещать инфраструктуру как можно ближе к клиенту, ведь от этого будут зависеть перспективы разворачивания сетей 5G и 6G и связанных с ними технологий. В этом случае IT может дать дополнительный импульс для развития отдаленных территорий. Поэтому сегодня мы рассматриваем варианты строительства ЦОД и в других регионах Северо-Запада.

BG: Каких показателей по цифровизации в них вам удалось добиться?

А. Л.: Важным направлением нашей деятельности является устранение цифрового неравенства — это один из приоритетов государственной политики. В стране в целом и на Северо-Западе в частности до сих пор есть населенные пункты, где вообще отсутствует связь. Звучит как нонсенс, но в регионах остается большое количество белых пятен, которые необходимо наполнять телекоммуникационной инфраструктурой. В рамках второго этапа проекта «УЦН 2.0» мы устанавливаем базовые станции, которые дадут жителям доступ к цифровым сервисам. С появлением связи территории начинают дышать совершенно по-другому, растет их потенциал, туда приходит новый бизнес, развивается экотуризм. В этом году несколько базовых станций мы устанавливаем в Ленинградской, Псковской, Вологодской областях и Республике Коми, а в следующем собираемся активнее двигаться в поселки Калининградской области. Там хорошей мобильной связью планируется обеспечить 70 населенных пунктов.

BG: Какие цифровые проекты реализуются в Петербурге?

А. Л.: Здесь важной для нас является организация городской системы интеллек-

туального видеонаблюдения. Согласно стратегии, до 2025 года в Петербурге должно появиться 180 тыс. видеокamer: из них 20 тыс. мы уже установили совместно с правительством в прошлом году и около 3 тыс. делаем в этом. Кроме того, с нашим участием в городе реализуется проект по замене панелей домофонов жилых домов на современные, с функцией видеонаблюдения. Статистика показывает, что там, где есть такие системы, преступность сокращается в разы либо полностью исчезает.

Еще одно направление — системы фото- и видеофиксации. Культура вождения в Петербурге оставляет желать лучшего. Например, сегодня водитель безнаказанно может не пропустить пешехода или заехать за стоп-линию, если рядом нет представителя ГИБДД. Наличие фото- и видеофиксации позволит предотвратить подобные ситуации. В этом году мы устанавливаем 280 таких комплексов, большая часть из них уже работает. В тех городах, где есть эта система, аварийность снизилась кратно.

BG: На какие тренды вы ориентируетесь при выстраивании долгосрочной стратегии?

А. Л.: Технологии быстрой передачи сигнала, такие как 5G и 6G, будут развиваться. Соответственно, мы будем строить или расширять инфраструктуру под новые задачи, чтобы обеспечить равные возможности доступа к современным цифровым сервисам. С точки зрения потребительского поведения подход к пользователю будет становиться более индивидуальным. Системы искусственного интеллекта все лучше понимают пользователя, анализируя его поведение, в том числе в социальных сетях, что вызывает спрос на интеграцию с рекомендательными сервисами.

Еще один важный вызов — взаимодействие с новым поколением, уже совершеннолетним, которое родилось с мобильными телефонами и различными гаджетами в руках и всегда было подключено к сети. Важно научиться понимать их язык и разговаривать на нем, чтобы этим людям тоже были интересны наши продукты и сервисы. Мы будем наблюдать за перечисленными трендами и подстраиваться под запросы наших клиентов. ■