МТТ: Лучше иметь сто мелких клиентов, чем одного крупного

Столкнувшись со снижением МГ/МН-трафика от сотовых операторов, компания "Межрегиональный ТранзитТелеком" (МТТ) решила диверсифицировать бизнес и выйти на рынок конечных пользователей. О новых точках роста бизнеса, проекте MTTalk, IPTV и о партнерской программе, технической готовности площадок ШПД, а также планах по развитию MVNE нам рассказали Николай Чураев, Заместитель генерального директора по коммерческой деятельности, а также Дмитрий Гуркин, Директор дирекции по развитию сети.

Как вы можете определить текущую ситуацию МТТ на рынке? Есть ли изменения в бизнес-стратегии, диверсификация бизнес-направлений?
Николай Чураев: В конце прошлого и начале этого года ситуация была для нас напряженной - все операторы "Большой тройки" начали снижать объемы пропускаемого через нас междугородного трафика, однако нам все-таки удалось снизить и впоследствии стабилизировать отток. В структуре всего трафика до этого оттока они занимали порядка 80%, сейчас - чуть более половины. Для "Большой тройки" мы стали партнером номер один по резервированию их трафика. На рынке фиксированной связи мы потеряли трафик нескольких операторов, которые перевели его в собственные МГ/МН сети, однако нам удалось возместить его за счет новых контрактов и даже немного вырасти. По сути, на фиксированном рынке у нас полностью изменилась "картина мира" - мы активно начали работать с небольшими и средними операторами связи, доведя число агентов до 250-ти, включая и тех, кто построил зоновые сети для прямого включения в нашу сеть МГ/МН. Причем, эту ситуацию мы считаем более адаптивной - лучше иметь сто мелких клиентов, чем одного крупного, это гарантирует стабильность, когда крупных "вылетов" трафика уже не случится. По сути, в этом году мы перешли от бизнес-модели обслуживания интересов нескольких крупных компаний к общему операторскому рынку.

А что можете сказать по поводу активного строительства операторами "Большой тройки" собственных магистральных сетей? Ведь именно из-за этого у вас отмечается снижение объемов голосового трафика для пропуска по вашим сетям.
Н.Ч.: Планы строительства транзитных и магистральных сетей связи формировались в 2006-2007 годах, основываясь на относительно высоких на тот момент тарифах на использование чужой инфраструктуры.

Если оценивать эти бизнес-кейсы в текущей ситуации, с учетом падения цены на транзит трафика в разы, эти весьма существенные затраты можно рассматривать как инвестиции исключительно в поддержание МГ/МН лицензий, хеджирование регуляторных рисков открытия hot-choice на мобильных сетях. Если рассматривать это с позиции отдельного стоящего бизнеса, то реализованные лицензии уже стали буквально золотыми. Но локомотив запущен, и остановить его невозможно.

Аналогично и со строительством своих магистральных сетей (а также с покупкой сторонних операторов - к примеру, сделка по покупке "Евротел" компанией МТС - Прим. ред.). С точки зрения отдельно стоящего бизнеса, это сомнительный бизнес-кейс, поскольку есть три национальных оператора - "Синтерра", "ТрансТелеком", "Ростелеком", которые активно демпингуют и каждый год снижают стоимость владения каналами связи. Однако с точки зрения борьбы за показатель OIBDA margin, вложения, безусловно, «эффективные».
Но это крупные компании. Небольшие операторы используют сторонние каналы связи. К примеру, Tele2 оказался в позитивной ситуации - строительство сетей сотовой связи в регионах у компании пришлось как раз на глобальное падение стоимости транзитной составляющей в целом. Примерно аналогичная ситуация и со "Скай Линком" или СМАРТС - у них нет бизнес-необходимости для больших инвестиций в строительство собственной МГ/МН сети.

Какие наиболее значимые проекты по строительству у МТТ можно отметить за 2009 год?

Дмитрий Гуркин: Если говорить о крупном строительстве, на первом месте, разумеется, проект по развитию ШПД - фактически, это партнерская программа с региональными операторами широкополосных сетей, направленная на заключение прямых контрактов с частными пользователями. Технически, этот проект реализован более чем на половину. Установлены и подключены к сети передачи данных узлы передачи данных в тридцати городах. Они, сданы надзорным органам и технически готовы к запуску в коммерческую эксплуатацию. "Боевой" запуск

пока организован в Ижевске, Кемерово, Нижнем Новгороде, Томске и Ярославле. Еще десять городов будет добавлено к этим тридцати площадкам в начале 2010 года. Площадки для размещения оборудования в 80% - наши собственные, в 20% принадлежит "Синтерре" - мы ставим в их ЦОДах свои стойки для "железа" арендованные мощности компании "Синтерра". Мы «привязывались» к их инфраструктуре ещё на этапе планирования сети, что позволяет нам оптимизировать затраты на организацию стыков.

Как вы позиционируете этот проект по ШПД?
Н.Ч: Фактически, мы предлагаем региональным операторам взаимовыгодное сотрудничество - по своей "последней миле" они могут продать наш продукт своим абонентам. При этом, опасения некоторых операторов в том, что мы можем отобрать этих абонентов насовсем, преувеличены - для этого нам необходимо вложить деньги в строительство последней мили. Но мы не собираемся этого делать при наличии уже выстроенных отношений с региональным партнером. Кроме того, такие вложения будут долго "отбиваться" на фоне инвестиционных программ более крупных игроков рынка.
Изначально проект был ориентирован на небольшие, локальные компании с возрастом 5-8 лет работы на рынке и достаточным количеством абонентов от 500 до 3 тысяч. Мы предлагаем таким компаниям план развития их бизнеса, дополняя их продуктовую линейку, отдавая бренд, вкладываясь в маркетинг и способствуя модернизации их сетей. Сейчас мы начали сотрудничество и с другими категориями компаний. Это либо крупные провайдеры, например, "Горком" и "Инфолайн", с которыми мы реализуем модель VNO: они нам предоставляют скидку на последнюю милю, а мы им даем пул своих сервисов на привлекательных условиях. Для таких компаний мы – продавец, способный увеличить проникновение в домохозяйства на существующей территории присутствия их сети доступа. Либо это большие B2B операторы, которые думают о диверсификации и выходе на рынок B2C - к примеру, "Курск-Телеком". Как правило, они уже являются нашими агентами по услуге МГ/МН, и их привлекает возможность комплексного предложения для частных пользователей.
Д.Г.: В рамках проекта по ШПД мы предлагаем пакет услуг. Выходить на рынок с моноуслугой ШПД нет никакого смысла - полно операторов, которые этим занимаются. Наши «плюсы» в следующем. Во-первых, базовый пакет ШПД по цене сравним или даже привлекательнее, чем в среднем на региональном рынке. Во-вторых, выгодные цены на телефонную связь - как минимум, междугородную, поскольку этот бизнес у нас давно отлажен. В-третьих, возможность предоставления услуги IPTV. Мы не ожидаем серьезных доходов именно от этой услуги, но в комплекте с другими она, конечно, положительно повлияет на APRU. Там, где сети развернуты в "боевом" режиме, мы "обкатываем" практику реализации именно этой услуги, ее продвижение и оплату. То есть отрабатываем те вещи, которые при массовой коммерческой эксплуатации не хотелось бы делать на ходу.
Отмечу, что кроме желания клиентов получать комплексную услугу, есть еще немаловажный момент - техническая готовность базовой инфраструктуры компании-партнера. К примеру, далеко не на всех сетях сейчас работает IPTV, но хотя бы один оператор на город, готовый к этому, все-таки есть. Причем, мы готовы сотрудничать, в основном, с операторами, которые работают по технологии Ethernet, а с операторами, делающими ставку на технологии ADSL не работаем совсем. Нам хотелось бы предоставлять, в перспективе, по одному каналу доступа и доступ в Интернет, и IPTV, и VoD, и телефонию.

Один из наиболее чувствительных вопросов для компаний, обеспечивающих дальнюю связь - это hot choice для частных и корпоративных клиентов. Насколько работа по такой схеме интересна вашей компани?
Н.Ч.: Рынок hot choice в России крайне фрагментирован, сам принцип hot choice действует только там, где местные операторы позволили своим абонентам выбирать провайдера для МГ/МН-связи с помощью быстрого набора кодов. Всего этих регионов 4: hot choice открыт в Москве, Башкортостане, Татарстане и Якутии. Причем, выручка операторов, которые работают на этих, в целом, свободных рынках. кореллирует с теми, где hot choice не введен - к примеру, разница между Москвой и Санкт-Петербургом в этом смысле значительна. В столице у нас стабильно 15% рынка дальней связи, несмотря даже на то, что здесь присутствует "Комстар-ОТС", который тесно связан с МГТС, причем тарифы у него дешевле. Как показывает практика, если открыть hot choice в каком-то регионе, то монополист теряет за три года как минимум 25% своей абонентской базы в пользу новых операторов связи. Но в свете более тесного сближения МРК "Связьинвеста" с "Ростелекомом", думаю, число этих регионов в 2010 году никак не увеличится. В остальных регионах действует pre-select – предварительный выбор оператора, переключить на который клиента тоже достаточно сложно: по действующей процедуре абонент должен идти со специальным заявлением на узел связи своего местного оператора. Несколько операторов упростили эту процедуру для абонента и переключают на pre-select в автоматическом режиме по звонку. Это сделано опять же в Москве, Башкортостане, Татарстане и Якутии, а также в Дальневосточном и Уральском федеральных округах. В остальных регионах абонента, желающего переключиться на альтернативного оператора дальней связи, ждет в буквальном смысле «хождение по мукам».

Наш hot choice для мобильных устройств - это, разумеется, мобильное приложение MTTalk. Основная модель распространения MTTalk - загрузка приложения с нашего веб-сайта, а также

установка его на телефоны пользователей в торговой сети, причем у нас уже действует агентская схема, по которой мы "видим" в каком именно магазине пользователю поставили его копию приложения, чтобы заплатить за такую работу. Сейчас у нас порядка 400 точек продаж - в первую очередь это сотовые дилеры - к примеру, "Мир" на Дальнем Востоке, "Альттелеком", "ТелекомСервис Сибирь" и т.д. В крупных торговых сетях типа "Связного" есть конкурирующий продукт - EZTalk: но он приносит нам доход на межоператорском уровне, поэтому мы не стремимся "перебивать" себе доходы от этого. План до конца 2010 года - пропускать с помощью MTTalk 10 млн. минут в месяц (2-3% от всего трафика компании - Прим. ред.): стабильная нишевая услуга.
Д.Г.: Отмечу, что в MTTalk мы используем принцип call-back и пропуск по своим линиям связи. В дополнение к версии для мобильных терминалов готовится версия и для персональных компьютеров - она выйдет не позже середины 2010 года. А вот желания выпустить свой "мобильник" с MTTalk у нас нет: мы все-таки оператор транзитной сети и такое ПО нам нужно для увеличения объемов основной услуги, а не для заработка на абонентских устройствах.

Недавно MTT анонсировала планы создания оператора MVNO - насколько реален этот проект в текущих экономических условиях?
Н.Ч.: Ни один оператор не отказывается от "виртуалов" на своей сети - мы ведем переговоры со всеми крупными провайдерами мобильной связи. Есть понимание, что с точки зрения денежного потока хост-операторам более выгодны MVNO-абоненты, чем новые собственные абоненты, SAC на привлечение которых растет, а срок жизни катастрофически уменьшается Однако камень преткновения это принадлежность Абонента оператору, из-за чего операторы готовы на псевдо-MVNO проекты (прим.ред. – например, МТС-Ашан), зачастую менее выгодные с экономической точки зрения, но при которых Абонент числится в базе оператора. Я бы предпочел деньги.
Кроме того, наша ниша - это MVNE оператор, мы хотим работать как агрегатор, обеспечивающий, с одной стороны, возможность вывести MVNO-проекты на базовые сети операторов связи, с другой, - снижение стоимости "входного билета" за счет нашей технологической платформы, когда при небольших затратах в районе сотен тысяч, а не миллионов долларов, компания может запустить свой, пусть локальный, но проект виртуального оператора связи. На мой взгляд, только вместе с MVNO хост-оператор с большой рыночной долей сможет не только отбить атаки конкурентов, но и за счет вычерпывания различных рыночных ниш наращивать число своих клиентов, увеличивать выручку и маржинальность. Под единым брендом максимально эффективно обслужить интересы каждого сегмента абонентской базы невозможно.

Если я правильно помню, MTT за 2009 год развивало еще два проекта по роумингу. Пожалуйста, уточните что конкретно было сделано.
Д.Г.: Да, так и есть. Первый проект - это междоменный роуминг. В свое время у нас была реализована система с роумингом в сетях Wi-Fi, правда, не особенно популярная на рынке - там и сейчас небольшое число участников-операторов. Творческое развитие этой идеи состоит в том, что нишевые сети, например, мобильного WiMAX, "заточенные" под предоставление отдельных типов услуг (в данном случае - скоростная передача данных - Прим. ред.), вполне могут предоставлять свои услуги не только под своим брендом, но и под "маской" стороннего оператора связи. К примеру, клиент оператора связи GSM, купив мобильный ПК со встроенным WiMAX, подключившись к этой сети передачи данных, получит определенный welcome screen, где сможет выбрать своего основного оператора связи и все платежи за сервис будут списаны именно с его лицевого счета у этого провайдера услуг. Механизм для обеспечения такого сетевого взаимодействия, передачу квот, логинов/паролей и т.д. у нас уже существует и протестирован с одним из региональных GSM-операторов и с партнером "Синтерры" по развитию регионального WiMAX. Вообще, у компаний работающих на рынке мобильного WiMAX пока есть определенная эйфория от начала работы - они пока продают под своим брендом "железо", но к междоменному роумингу все придут к концу 2010 года: дополнительные деньги не помешают. Как минимум это можно уже сейчас делать для зарубежных пользователей, которые приезжают в Россию и обладают мобильными ПК, которые поддерживают мобильный WiMAX.
Второй вариант роуминга связан с сетями 3G - это IP Roaming Exchange, поскольку в таких сетях все передается по IP-протоколу. Сейчас провайдеры IPX соединены между собой по высокоскоростным магистралям и готовы подключить к ним через свои каналы доступа любого локального провайдера сотовой связи, обеспечивая ему выход на любого другого участника этой скоростной сети. Для локального провайдера это наиболее простой вариант - ему не нужно организовывать стыки "каждый-с-каждым", достаточно просто подключится к точке доступа, которая гарантирует им передачу информации для его клиентов, находящихся в другой стране. Мы как раз готовы стать таким провайдером для российских операторов связи - у нас есть узлы в Азии, Европе, планируется узел в США именно для этих целей. Для операторов-заказчиков таких услуг это, конечно, в ближайшее время станет дешевле по цене, чем GRX, кроме того, это в лучшую сторону скажется на качестве, поскольку сеть все-таки не публичная, а только для провайдеров мобильной связи. Вообще транзитная составляющая в дата-роуминге исчезающе мала - она составляет несколько центов за мегабайт для сетей третьего поколения. Технологически здесь все достаточно просто - осталось раскрутить идею.