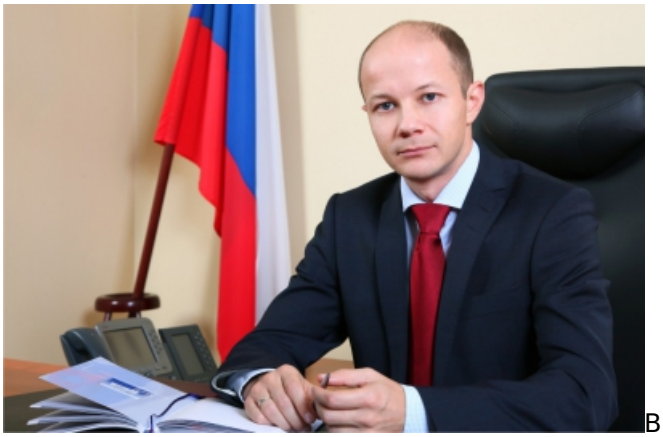
«Ростелеком» запустит 3G и LTE в 2012-м



В жизни «Ростелекома» за последние полтора года произошло множество значимых событий: решение стать четвёртым федеральным оператором сотовой связи в России, реорганизация, покупка «Скайлинка», ребрендинг и многое другое. При этом получившуюся компанию часть экспертов считают чересчур большой и трудноуправляемой, а другие – прогнозируют рост долей на всех ключевых рынках благодаря участию государства в капитале оператора.

О том, что происходит в компании сейчас и что планируется сделать в ближайшее время, мы говорили с заместителем директора макрорегионального филиала «Урал» ОАО «Ростелеком Ильёй Васкецовым.

- В каких сегмента рынка вы считаете «Ростелеком» сильным, а в каких слабым? Почему?

- Я буду откровенен, но хочу, чтобы меня правильно поняли. Мы теряем долю рынка по местной связи, внутризоновой и междугородной. Хотя по местной связи не всё так однозначно. Позиции у нас здесь стабильны, потому что интерес к голосовому местному трафику одинаково снижается по всем операторам связи независимо от того новый это оператор или старый. У всех идет стагнация местного голосового трафика. Для нас эта статья доходов снижается, но мы не падаем сильнее рынка, мы идем вместе с ним.

Две позиции, по которым мы реально теряем позиции – зоновая связь (связь между городами в пределах одного субъекта Российской Федерации – прим. ред.) и международная/междугородняя. Всё это обусловлено тем, что там наши доли были 100% до недавнего времени. Сейчас на этот рынок выходят конкуренты и, естественно, происходит снижение нашей доли. Это вполне объективно, и мы понимаем, что смотреть на ситуацию с позиции, что у нас всегда будет доминирующее положение, наверное, неправильно. Рынок будет как-то сбалансирован впоследствии.

Что касается драйверов, где мы можем расти выше рынка - Интернет и передача данных в широком смысле этого слова, включая услуги виртуальных частных сетей для бизнеса, услуги для частных лиц, услуги VoIP, IP-транзит для присоединенных операторов и т.п. Для себя мы решили, что будем развиваться в этом направлении быстрее, чем рынок в целом. Например, по нашим прогнозам в следующем году уральский рынок по Интернету и передаче данных вырастет примерно на 9%. Мы же считаем возможным расти выше - примерно на 10-11%. Должен сказать, что у нас в области сейчас непростые времена. Несмотря на быстрые объемы подключения и развития оптики, мы отстаем от многих наших конкурентов по доле оптической сети именно в домохозяйствах. У нас основная масса клиентов пока на меди, а это, как вы понимаете, создает угрозу для их оттока. Все они рано или поздно сделают выбор в пользу новых технологий. Поэтому для нас очень важно форсировать развитие оптики в домохозяйствах. И в этом отношении 2011-2012 годы являются временем трансформации сети и временем перехода наших абонентов от меди к оптике.

Что касается сотовой связи, то до сегодняшнего дня мы росли не ниже рынка и разгоняли максимально ARPU на клиента, выполняя содержание нашего контракта и увеличивая проникновение услуг. А, как вы знаете, на Урале один из самых высоких показателей проникновения сотовой связи, он составляет 160%. То есть на 100 человек приходится более 150 sim-карт. Поэтому с точки зрения числа абонентов рынок больше не растёт. Изменения сейчас идут в основном из-за перетока и подключения дополнительных услуг. Мы растём примерно как рынок - на 1-2% ежегодно. В следующем году планируем рост 3% к выручке 2011 года, в то время как сам рынок вырастет только на 2%.

Кроме того, в сознании потребителей сформировалось определенное «отставание по технологиям». Например, среди потребителей бытует миф, что операторы, имеющие 3G, чем-то лучше тех, которые имеют 2G. Почему миф? Вы же прекрасно знаете зону покрытия 3G и должны понимать, что лучше иметь «здоровый» EDGE, чем плохой 3G. У меня у самого в планшетнике sim-карта 2G, и я не хочу переходить на 3G, потому что у меня есть устойчивость сети на всём Урале. Но одно дело понимание

специалистом и совсем другое - обывательский подход, с которым я также не могу не согласиться. Мнение по этому поводу формируют СМИ, «большая тройка», и здесь мы проигрываем информационную войну. Вот и получается, что с точки зрения клиента мы сейчас отстаем, и это является поводом для оттока клиентов. Поэтому я и говорю о том, что для нас этот год тяжелый. Но мы постарались выжать всё, что только можно с точки зрения повышения ARPU, продаж и т.п.

Сейчас важно сделать технологический прорыв, анонсировать в январе строительство сетей 3G и 4G и построить их во втором полугодии 2012 года. Это наша главная задача по мобильному бизнесу. Как только мы сможем донести до наших потребителей, что мы ничем не хуже «большой тройки», мы рассчитываем восстановить наши позиции по динамике рынка мобильного ШПД. Все это позволит «Ростелекому» уже в 2013 году существенно обгонять рынок по темпам роста. Но для этого к концу 2012 года «Ростелеком-Урал» должен стать оператором, имеющим технологический паритет по 3G и технологическое лидерство по 4G. Мы уже сейчас закупаем базовые станции под 4G. Этого не делают другие операторы. Кроме того, мы должны стать лидерами по зоне покрытия, предлагать адекватную цену и стать лидерами по конвергенции с фиксированными услугами. Эти четыре фактора, я уверен, позволят нам в 2013 год войти с очень сильной позицией по мобильному бизнесу.

- Илья, вы сказали, что «Ростелеком» переводит своих абонентов на оптику. Какова сейчас доля «медных абонентов» и пользователей, у которых выход в Интернет организован по оптоволокну? Как она будет меняться?

- Мы имеем на сегодняшний день с технической возможностью подключения по меди порядка 4 млн. домохозяйств. С технической возможностью подключения по оптике к концу года мы будем иметь около 1,2 млн. домохозяйств. При этом общий объем домохозяйств на Урале, включая Пермский край, 5,6 млн. Таким образом, получается, что 75-80% всех домохозяйств имеют техническую возможность подключения по меди и 20-25% - по оптике. К концу 2012 года мы планируем увеличить долю охвата домохозяйств с оптикой до 2,2 млн., что соответствует 45% от общего количества. Для нас очень важно успеть прийти в квартиры «медные», чтобы переключить людей на оптику. Мы и переключение делаем бесплатное. Кроме того, у нас есть решение, которое позволяет предоставлять услуги фиксированной телефонии по оптике. В 2012 году мы планируем подключить порядка 300 тыс. абонентов дополнительно, из них 2/3 придутся на оптику.

- А будут ли меняться подходы к формированию тарифов для абонентов в рамках одного региона? Будут ли запущены единые тарифы для всех населенных пунктов?

- Вы знаете, такие решения сейчас прорабатываются, но пока они не приняты. Один из возможных вариантов – это выведение стоимости на один уровень, но при этом в эту цену могут входить разные потребительские наборы. Например, в Челябинске это может быть 300 рублей и базовые 2 Мбита, в то время как в Златоусте в эту же цену будет включен 1 Мбит. Это отражает структуру трафика, потребности пользователей и ситуацию на рынке. На мой взгляд, это обоснованно. Тем более что наши конкуренты не задумываются о социальных аспектах и продают так, как им заблагорассудится. Они, условно говоря, могут «атаковать» в городах по 200 рублей, а в село попросту не собираются идти, потому что там невыгодно работать. При этом даже ленивый не забудет спросить, а почему у «Ростелекома» в деревне цена выше, чем в региональном центре. Но никто не задумывается о том, что туда дороже тянуть сети, там меньше клиентов и нет конкурентов. Об этом не принято говорить в СМИ. Если мы говорим о социальном аспекте, то он должен быть поддержан из госбюджета. Но я официально заявляю, что «Ростелеком» ни рубля не получает от государства на развитие средств связи нигде, ни в одну деревню. Все наши инвестиции – это наши собственные деньги.

- Отвечая на вопрос о перспективах развития мобильного бизнеса, вы сказали, что в 2012 году на Урале будут запущены сети 3G, но сейчас у «Ростелекома» нет необходимых частот, если не считать частот «Скайлинка», который отошел под контроль «Ростелекома». Как вы планируете запускать 3G?

- У нас будет использоваться комплексный подход. Да, у нас есть частично пул лицензий «Скайлинка», частично – собственные. В качестве решения также будет использоваться схема MVNO, либо иная, которая позволит нам использовать частоты, находящиеся внутри нашего холдинга. Сейчас мы занимаемся юридической стороной отношений со «Скайлинком», потому что физически «Скайлинк» остается отдельным юридическим лицом, но с точки зрения ведения стратегических действий мы едины. Скажу более, продукты «Скайлинка» будут представлены во всех салонах «Ростелекома» пока под старым брендом, а впоследствии и под единым. Также мы рассматриваем возможности ресурсов «Скайлинка» по продаже того же Интернета юридическим лицам и продажу модемов для бизнеса в стандарте связи CDMA-450/UMTS.

- Илья, а когда и в каких городах на Урале появится LTE? По какому принципу они будут выбираться?

- Я вижу необходимым первой волной закрыть города Екатеринбург и Челябинск. Вторая волна – это Тюмень, Пермь, Магнитогорск и Сургут. И далее пойдут остальные города. Мы будем использовать кластерный подход, то есть заходить сначала в крупные города. Представьте, что мы с вами

встретились 31 декабря 2012 года и констатируем, что у нас есть абсолютно адекватная сеть 2G, есть 3G сеть в тех городах, где она нужна - города первого и второго уровня - и есть областные центры, закрытые 4G. Говорить о том, что это будет тотальное ковровое покрытие, нельзя, потому что это некомпетентно с точки зрения связистов. LTE работает в диапазоне с не самым высоким радиусом действия. Самое главное, когда мы работаем сразу в трех стандартах связи, - наличие многомодовых устройств. Это означает, что если я нахожусь в зоне действия сети 2G, у меня работает 2G, как только я попал в сеть 3G, устройство автоматически переключилось в работу с этой сеть. Аналогично с 4G. Такого рода чипы для мобильных устройств начинают появляться. Надеюсь, в первой половине 2012 года они появятся массово на рынке – сначала модемы, а потом смартфоны и планшеты. Наличие таких устройств очень важно для дальнейшего развития LTE.

- Сейчас ведутся активные обсуждения о том, в каком диапазоне частот удобнее развертывать сети LTE. Интересно ваше мнение на этот счет, ведь у «Ростелекома» уже есть лицензии на частоты под LTE?

- Безусловно, понимая преимущества низкочастотного диапазона, мы бы хотели сделать ставку на 800 МГц, а, быть может, и на 450 МГц. Естественно, это бы позволило нам расширить зону покрытия, снизить CAPEX и т.д. Но мы смотрим на вещи реально и учитываем все сдерживающие факторы. Мы считаем, что лучше синица в руках, чем журавль в небе. Поэтому будем развиваться с той топологией сетей в высокочастотном диапазоне, которая у нас сейчас есть в распоряжении. Если будут возможности, конечно же, будем участвовать в конкурсах и получать частоты в низкочастотном диапазоне. Наша страна имеет большую территорию, и покрыть наши раскинутые частные сектора сразу на 50 км можно только в диапазоне 450 МГц. Возможно, что здесь будут найдены какие-то иные решения, вплоть до использования CDMA-450. Такой кейс сейчас нами также просчитывается.

- Каково распределение выручки от предоставления разных видов услуг связи в «Ростелекоме» на Урале в долях: массовый рынок и корпоративный, МГ/МН, местная и зоновая связь, мобильная связь, интернет, ТВ?

- Мы являемся универсальным оператором, поэтому стараемся, чтобы все основные драйверы роста были в нашем портфеле. Если с 1994 по 2000 год в нашем распоряжении были только традиционные услуги местной, междугородной и зоновой связи, то сейчас же наш портфель является диверсифицированным. Примерно треть всех доходов уральского филиала приходится на мобильную связь. Четверть – от услуг, связанных с предоставлением Интернета, и прочие услуги (местная, внутризоновая, МГ/МН) – порядка 45%.

- Старый «Ростелеком» часто упрекали за излишнюю бюрократизированность и даже неумение работать с клиентами на массовом рынке. Как меняется и изменится ли ситуация, ведь персонал и менеджмент остался тем же за редким исключением?

- Вопрос очень важный, поскольку мы говорим о том, что ребрендинг - не более чем отражение тех положительных изменений, которые происходят в компании. И это не просто слова, а, действительно, правда. Именно поэтому я работаю здесь сегодня. Мне это интересно. В первую очередь мы говорим об определенных уровнях обслуживания, гарантированных для клиентов. Озвучу несколько целей, которые мы сейчас обозначаем в качестве нормативов клиентского обслуживания. Среди них: ожидание ответа оператора call-центра - не более 20 секунд; 10 минут – предельное время ожидания клиента в электронной очереди в салоне связи; 3 дня – предельный срок инсталляции услуг после подачи заявки.

Вторая плоскость – трансформация розничной сети. В течение ближайшего полугода проведем ребрендинг более 300 салонов связи, которые есть у нас на Урале. Сейчас они работают под брендом «Uсервис». Наша задача - не просто поменять вывеску на новую, а внедрить новые стандарты обслуживания клиентов, полностью поменять концепцию магазинов, начиная от внешнего оформления, освещения, навигации до внедрения системы прямой выкладки а-ля «re:Store». Есть порядка 20 основных критериев, которые мы выстраиваем для наших салонов как задачу на следующий год. Будут открываться новые монобрендовые флагманские салоны. Уже могу сообщить, что на первом этапе они будут открыты в двух городах на Урале - в Екатеринбурге и Челябинске. Причем екатеринбургский флагман откроется первым в России в центре города на ул. 8 марта, 8Б, в 50 метрах от станции метро «Площадь 1905 года». Это знаковое событие состоится 15 декабря 2011 года. Этот салон связи задаст самый высокий стандарт обслуживания абонентов в соответствии с новой концепцией розничной сети «Ростелекома». Я сам занимаюсь проектом, видел эскизы, мебель, интерьеры и оборудование – всё это соответствует уровню розницы Apple.

Третья плоскость – наш web-интерфейс Личного кабинета. Хочу отметить, что изменения в Личном кабинете не последние, мы будем продолжать увеличивать его функциональность, добавляя новые возможности, такие как включения сервисов IPTV, выход мобильных версий для устройств на Android и iOS и т.д. Мы считаем, что количество абонентов, которые пользуются нашим «Личным кабинетом»,

должно увеличиться до 3 млн. с нынешнего миллиона. Мы стремимся к тому, чтобы треть абонентов «Ростелекома» на Урале имела свой аккаунт в Личном кабинете.

- Вы сказали, о том, что «Ростелеком» на Урале будет развивать сеть салонов связи. А кто будет заниматься этим проектом? Сам «Ростелеком», местные франчайзи или федеральные ритейлеры?

- В течение года мы планируем открыть порядка 20 новых салонов. Кроме того, мы будем оптимизировать существующую сеть в соответствии с нашими новыми требованиями и требованиями нового бренда. Что касается формата управления, то на этот счет есть несколько мнений. Есть сторонники, которые считают, что всё должно быть собственное, а кто-то, напротив, выступает за аутсорсинг. Мы считаем справедливым применить сбалансированный подход. У компании должны быть собственные флагманские салоны в штате. Пока их будет два на Урале. Далее их количество может быть увеличено до десяти. Они нужны для того, чтобы внутри компании имелось четкое понимание компетенций в построении сети, а также возможность не быть полностью зависимыми от партнёров. Кроме того, мы будем использовать аутсорсинг. Мы выберем мастер-партнёров для организации договора франшизы. У нас уже есть мастер-партнер «Уралтелекомсервис», он тоже будет принимать участие в конкурсе в следующем году. Не скрою, что в конкурсе также могут принять участие и федеральные игроки, такие как «Евросеть» и «Связной». Но в любом случае нашими партнерами будут профессионалы.

- Одним из наиболее ярких моментов в обновленном «Ростелекоме» стал ребрендинг. Но вот смысл и история, который в него вкладывается, кажется весьма сомнительным. Зачем компания создает какой-то новый знак, называя его «ухом»? Не боитесь, что вас могут неправильно понять? Или возникнут неправильные ассоциации, как в случае с МТС?

- Вы знаете, мне лично наш новый бренд очень нравится. Нравится тем, что он оказался в чём-то очень дерзким, спорным. Вот фирменные градиентные оранжево-синие цвета вообще никто не ожидал увидеть. И если вы посмотрите на линейку мировых брендов, наш, безусловно, выделяется на их фоне. На мой взгляд, это будет являться залогом успеха.

Почему ухо? Мы бы хотели символизировать, что мы телеком, а орган слуха является очень точным элементом работы телекоммуникаций, связи. С другой стороны, нам бы хотелось показать, что мы готовы слушать и слышать наших клиентов.

Я сейчас вижу изображения внешнего вида наших новых салонов, смотрю на форму одежды персонала - всё это мне реально нравится. Это очень интересно и это совсем другой уровень. Надеюсь, что и клиенты это оценят.

- Новый бренд ориентирован сугубо на массовый рынок. А как на обновления реагируют корпоративные клиенты, которые занимают значительную долю бизнеса вашей компании?

- Надо сказать, что корпоративный сегмент это более рациональная группа абонентов, нежели B2C. Если физические лица часто осуществляют покупки под влиянием эмоционального состояния и силы бренда, то организации являются профессиональными клиентами. Например, визуал логотипа, цветовая гамма, форма написания слова «Ростелеком» для «Уралвагонзавода» или «Магнитогорского металлургического комбината» практически никакого значения не имеют. Для крупного бизнеса важны партнерские отношения и качественное обслуживание. Для малого и среднего бизнеса бренд важен сильнее, но не так сильно, как для физических лиц.

- Как будет происходить переход от бренда Utel к «Ростелеком» на Урале? В какие сроки планируется завершить работу? Сколько средств на это будет потрачено?

- Каких-то дополнительных средств на ребрендинг специально уральский филиал не планирует. Дело в том, что существует общий совокупный рекламный бюджет макрорегиональных филиалов по России. Внутри них произошло перераспределение средств, и мы внутри нашего рекламного бюджета выделили часть средств, которые будут направлены на имиджевую рекламу и продвижение бренда. Хочу отметить, что никакой нагрузки на потребителя наших услуг в виде дополнительных затрат не будет.

Что касается этапов, то до сентября этого года был этап жизни старых брендов. С сентября 2011 года по август 2012 года предполагается период кобрендинга, в течение которого будут существовать старые продуктовые бренды, например Utel и новый бренд «Ростелекома». Бренд Utel будет использоваться в рекламных материалах вместе с новым брендом «Ростелекома» до конца августа 2012 года.

- Илья, вы сказали, что «Ростелеком» начнёт продавать брендированные смартфоны в своей розничной сети. Что это будут за устройства? Будут ли среди них телефоны, планшеты?

- Для меня эта тема очень животрепещущая, потому что мы первые в России в «Ростелекоме»

занимаемся брендированным оборудованием и ввозим его в страну. Уже 15 ноября планируем поставить в наши салоны первую партию устройств. Мы считаем, что в линейку таких устройств должны входить несколько моделей, закрывающих основные потребности наших клиентов. Мы уже можем сказать, что это будут один-два полноценных смартфона на платформе Android 2.2 и Android 2.3 стоимостью до 6 000 рублей, планшеты в районе 10 000 рублей, телефоны для людей старшего поколения с крупными кнопками, телефоны для детей. Обязательно будет стационарный телефон стандарта GSM и модемы. Все эти устройства будут брендированы под «Ростелеком» и кастомизированы. Основные поставщики - признанные мировые лидеры по производству брендированного оборудования - компании ZTE и Huawei.