

ЕВРОПА АПЛОДИРУЕТ НОВЫМ ИДЕЯМ

Россия-Азия: новые возможности для корпораций

Об итогах первого Международного телекоммуникационного форума «Россия-Азия», который состоялся недавно в Москве, корреспонденту «ТрансТелеКом Сегодня» рассказывает советник президента ЗАО «Компания ТрансТелеКом» **Виктор РАТНИКОВ**

— Когда и почему родилась идея «пойти в Азию»? Сколько времени прошло от замысла до реализации проекта?

— Эта идея не рождалась. Это была необходимость развития железнодорожной сети. Связи между железными дорогами существовали на протяжении 150 лет, поэтому просто их перевели на новый уровень — на цифровые современные оптоволоконные технологии. Другое дело, что грех не воспользоваться этим не только для железных дорог, но и для развития телекоммуникационного бизнеса — что мы, в принципе, и сделали. Страна имеет уникальное географическое положение, она граничит с большим количеством стран, которые не насыщены телекоммуникационными ресурсами, и в которых современные магистральные линии еще имеют аромат новизны.

— Это произошло тогда, когда сеть вступила в эксплуатацию или чуть позже?

— Конечно, позже. Сначала удовлетворялись внутренние потребности железных дорог. Потом, примерно два года назад, мы начали активно использовать эти переходы. Наши партнеры в основном похожи на «ТрансТелеКом», они базируются на инфраструктуре железных дорог. Компании Cogenet (Финляндия), China Railcom — это точно такая же компания как ТТК. А потом мы стали обрывать коммерческими связями с компаниями, которые имели другие корни — либо чисто телекоммуникационные, либо компании hi-tech, как China Unicom, которая начинала с мобильного бизнеса, а потом строилась как альтернативный оператор. Государство имело там очень большой пакет. Железнодорожники там тоже имели и имеют долю. Но эта компания сегодня публичная, она вышла на биржи Гонконга и Нью-Йорка.

— Как строились и развивались отношения с партнерами? Сразу ли пришло взаимопонимание, или пришлось преодолевать некие барьеры?

— С некоторыми компаниями все было ясно и понятно. Например, с коллегами из Cogenet — это компания с точно такими же целями: обслуживание своих клиентов и предоставление услуг на открытом рынке. Поэтому с ними было легко.

Но партнерство — это всегда компромисс. Чтобы что-то взять и создать общее, ты что-то должен отдать. Просто ни с кем не было, но так как есть общий интерес, так как компания все-таки односторонне по своему смыслу, на удивление шло все достаточно гладко.

— Иначе говоря, жертвывая чем-то, каждый получал больше, чем отдал?

— Конечно, каждый в итоге выигрывал. Это, вообще, относится к построению цивилизованного бизнеса. Вместе мы сильнее, чем по одиночке. Не бывает компаний на 100% одинаковых. У всех есть разные интересы, и это надо учитывать.

— А можно ли сказать, что там, где речь идет о телеком-

муникациях, стираются различия в менталитете, в подходе?

— В принципе, да. Есть культурные и эмоциональные различия в этикете, в манере поведения. А есть еще и законодательные различия.

— Кстати о законодательных различиях — ничего не приходится преодолевать в этом плане при развитии отношений с представителями разных стран?

— Ради наших потребностей никто законодательство менять не будет. Просто надо находить такой путь, чтобы с одной стороны не нарушать законодательство другой страны, а с другой, чтобы бизнес — цели были достигнуты. В основном, это всегда удавалось. Но это требовало времени, взаимного обучения.

Что касается законодательных различий — наше российское законодательство гораздо более открытое и менее регулируемое, чем, например, законодательство Китая. И тем не менее мы нашли взаимопонимание, и мы считаем, что это большое наше достижение — не очень многие западные компании с мировым опытом имеют доверительные партнерские отношения с китайскими операторами.

— Как вы сказали на форуме, проект стал живым, опишите, пожалуйста, как конкретно он работает — цифры, факты, подключения, клиенты, доходы...

— Во-первых, технологически это довольно сложная вещь — это сеть, в которой участвуют три независимых оператора, которые с точки зрения клиента должны выглядеть как одно целое, как единая инфраструктура, то, что в телекоммуникациях называется «видимость бесшовности». Это не моя фраза — это фраза из телекоммуникационного сленга, есть такой термин Seamless — бесшовный способ предоставления услуг. Прежде чем продавать или получать доходы, вы должны все подготовить, у вас должна появиться потребительская стоимость этого продукта. Это заняло много времени, было много технических, эксплуатационных вопросов, вопросов согласования коммерческих подходов. Все это удалось сделать. Сегодня это нишевый продукт. Мы не говорим, что этот проект изменит картину телекоммуникационного мира. Это будет неправдой. Он потенциально может это сделать, но сегодня этот продукт рассчитан на VIP клиентов. Что касается участников, можно отметить, что есть интерес МИДа, государственных структур, промышленности, большого бизнеса, банковских структур, то есть тех клиентов, которые не очень чувствительны к цене. Для того, чтобы сделать продукт массовым, доступным всем, мы должны еще многое и многое проработать все вместе. Но, если учесть, что мы начали переговоры где-то год назад, достигли первого соглашения в декабре, в январе уже запустили тесты, в марте открыли линию — мы двигаемся с очень приличной скоростью и в правильном направлении.



Участники конференции. Фото на память.

— На форуме звучал вопрос к участникам проекта — расскажите, как вы делите доходы? Когда дело дойдет до подсчета вклада каждого и распределения выручки — как это будет реально выглядеть? И там была названа фраза «one stop-shopping».

— Это форма заказа, форма продажи и деления доходов. Партнерство это компромисс, и если есть желание договариваться, если партнеры уважают друг друга и готовы учитывать справедливые требования, — значит, альянс состоялся.

— Уже практический опыт есть? Кто-то привел клиента, и надо было чем-то поделиться, друг с другом? Или до этого пока не доходило?

— Об этом всегда договариваются «на берегу». Это важный момент, потому что, как вы можете обещать что-то клиенту, если вы точно не знаете, сможете ли вы это выполнить. Все должно быть зафиксировано в договорах, в таблицах, в формулах распределения доходов. Здесь используется метод распределения доходов. То есть от оказания услуги каждый имеет свою долю, соразмерно вкладу.

One-stop shopping — это «покупаю в одном месте». В данном контексте это значит, что клиент не должен обращаться ко всем трем компаниям. Он может обратиться «в одно окно». А уже дальше эта компания несет перед ним ответственность. Не все три, а первая компания, в которую он обратился. Компания сама работает со своими субпоставщиками и несет ответственность.

— Из выступления на форуме главы China Unicom стало понятно, что китайская сторона многого ждет от Европы, от подключения к маршруту европейских клиентов. Оправдана ли такая ставка? Что мы сегодня имеем по линии Европы, и какие здесь перспективы?

— Ставка определенно оправдана, потому что существует уже рынок услуг между Европой и Азией, и он сегодня имеет несомненные тенденции к росту, потому что обычно используют

такую схему, что рост спроса на телекоммуникационные услуги повторяет с большой точностью рост торгового оборота между этими двумя пунктами. Сегодня это наиболее динамично растущая область — торговля между Европой и Азией. Поэтому рынок уже есть и он очень быстро растет. Мы видим, насколько агрессивно продвигаются на Запад китайские компании — производители оборудования. Теперь мы уже не можем сказать, что это дешевый ширпотреб. Капризно, привлекательная цена и желание проникнуть на рынок. И есть обратная тенденция — рост уровня жизни в Китае привлекает большой бизнес со всего мира. Европа является одним из самых больших инвесторов. Мы видим, что там строятся фабрики — производители западного оборудования, пользовательские товаров — всемирно известные

между континентами, мы увидим на месте России большое белое пятно — везде есть много различных кабельных систем, которые удовлетворяют специфическим потребностям сегментов рынка. У нас же пока этого не происходит, поэтому наблюдается вполне логичное заполнение этого пробела, и для этого есть все предпосылки.

— Кстати, на форуме европейцы присутствовали? Они высказывали свою точку зрения?

— Европейских компаний было почти два десятка, причем это были ведущие компании, практически все скандинавские операторы, а также центральноевропейские и западноевропейские компании. Причем операторы различные — традиционные, альтернативные, которые ориентированы на интернет протоколы, и те, которые ориентированы исключительно на корпоративные рынки.

— И европейские операторы высказывались дружно в пользу нашего проекта, у них не было сомнений и они его приветствовали?

— Да, они его приветствовали, они нам, образно говоря, аплодировали, но у нас не со всеми еще есть соединения. Если они хотят присоединиться, то мы будем этому только рады.

— Ваши прогнозы по развитию маршрута — как он будет выглядеть через три года? Если можно, нарисуйте эту картину.

— При благополучном стечении обстоятельств мы увидим наш маршрут, как один из основных маршрутов между Европой и Азией. — может быть он будет не самым массовым, но ясно, что самым качественным. Это действительно будет экспорт высокотехнологичных решений.

Дойдем ли мы до такого уровня, что сможем удовлетворить потребности потребительского рынка, не знаю. Но корпоративного — точно. Я вижу, что наш маршрут будет в первой тройке на листе выбора.

— Как бы вы сформулировали главный итог форума?

— Это уже третий форум такого плана. Мы проводили его в Монголии, Китае и каждый раз он завершался совершенно конкретными контрактами. Мы считаем, что этот форум также завершится контрактами. Помимо, кроме видимой части, где мы работали отдельно с корпоративными клиентами и с операторами, которые будут теперь рекламировать этот маршрут своим клиентам тоже на корпоративном рынке, есть еще внутренняя невидимая часть форума — наша работа с партнерами China Unicom и Монголии по плану развития. То есть, мы собираемся предъявлять на рынок новые услуги,



Краковяк по-азиатски.

бренды. Поэтому у них совершенно обоснованный интерес к этой области. Вся статистика говорит о том, что рост потребности на эти услуги уже значительно опережает возможности существующих сетей. Еще можно найти каналы через Северную Америку. Но уже по подвожным кабелям эта емкость ограничена. Если посмотреть на телекоммуникационную карту, — как проходят кабели и как течет информация из страны в страну и

уже повышенной добавочной стоимости, и уже обсуждались конкретные вопросы по существующему расширению не только спектров, но и объемов услуг. Вывод следующий — мы все трое теперь понимаем, что рынок есть, спрос есть, клиенты есть, можно двигаться вперед. Прошла пора младенчества — надо уже набирать обороты!

Беседу вел Владимир ЛЕНСКИЙ, корр. «ТрансТелеКом Сегодня».