

«БЫТЬ ЛУЧШИМ ОПЕРАТОРОМ ПО КАЧЕСТВУ УСЛУГ И СЕРВИСА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ — ОСНОВНАЯ НАША ДОЛГОСРОЧНАЯ ЦЕЛЬ»

ПАО «МТС» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ СОСРЕДОТОЧИЛОСЬ НА СТРОИТЕЛЬСТВЕ СЕТЕЙ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ, ЗАПУСТИВ С НАЧАЛА ЭТОГО ГОДА СВЫШЕ ТРЕХСОТ БАЗОВЫХ СТАНЦИЙ LTE. ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА ПАВЕЛ КОРОТИН В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ АЛЕКСЕЮ КИРИЧЕНКО ОБЪЯСНИЛ, ПОЧЕМУ КАПИТАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ МТС В ПЕТЕРБУРГЕ РАСТУТ, ХОТЯ В ЦЕЛОМ ПО СТРАНЕ ОНИ СНИЖАЮТСЯ, И КАК ОПЕРАТОРУ УДАЕТСЯ ЕЖЕГОДНО УВЕЛИЧИВАТЬ АБОНЕНТСКУЮ БАЗУ, НЕСМОТРИ НА ТО, ЧТО НА КАЖДОГО ЖИТЕЛЯ МЕГАПОЛИСА ПРИХОДИТСЯ БОЛЕЕ ДВУХ СИМ-КАРТ.

BUSINESS GUIDE: Вы больше года возглавляете петербургский филиал МТС. Какие у вас были за это время главные управленческие успехи за это время, а чего пока не удалось достичь?

ПАВЕЛ КОРОТИН: С точки зрения масштаба нашего бизнеса в Петербурге, конкурентной ситуации, инертности телеком-бизнеса в целом системные результаты от стратегических управленческих решений будут видны только спустя несколько лет. Тем не менее уже сегодня мы видим, что по динамике выручки компания растет лучше рынка. Мы связываем это с тем, что, по нашей оценке, МТС лидирует по уровню инвестиций в инфраструктуру сетей в регионе, это видно по тому, сколько объектов связи вводится в эксплуатацию операторами в регионе. Мы не отказываемся от лидерских амбиций, и быть лучшим оператором по качеству услуг и сервиса в Санкт-Петербурге — основная наша долгосрочная цель. Соответственно, за прошедший год мы сфокусировались на строительстве сетей нового поколения, только с начала этого года запустили свыше трехсот базовых станций LTE. Отдельно решали вопрос с indoor-покрытием, особенно в центре города, в районах исторической застройки, где толстые стены и различные архитектурные особенности. Здесь стандартные частотные диапазоны не очень эффективны, и мы строим базовые станции LTE в диапазоне 800 МГц.

BG: В конце 2016 года вы заявляли, что компания МТС стала лидером по покрытию LTE в Петербурге и Ленобласти. На чем основано это заявление?

П. К.: Мы оцениваем свое покрытие относительно других операторов в совокупности количества построенных базовых станций и возможностей технологий, которых на этом оборудовании реализованы, то есть какое покрытие обеспечивает каждая из базовых станций. На основании этих данных я и говорил год назад о лидерстве по покрытию LTE в Санкт-Петербурге и Ленобласти, которое мы и сейчас удерживаем, и будем укреплять в дальнейшем.

Это статика, а есть еще и динамические показатели. Мы ведем постоянный технический мониторинг параметров сети — устанавливаем в машину специальный измерительный комплекс с сим-картами разных операторов. Машина едет, номера звонят, файлы закачиваются, пишется трек. Если у кого-то случаются обрывы связи, снижаются скорости интернета, все фиксируется. Целостная кар-



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

тина про регион получается, если анализировать ежедневные наблюдения в течение квартала-другого. И есть еще субъективный показатель, не менее важный для целостной картины: как нас оценивают абоненты. Например, есть исследование NPS (Net Promoter Score), измеряющее индекс потребительской лояльности, и он у нас самый высокий среди операторов «большой тройки».

BG: Во втором квартале 2017 года МТС на треть сократила капитальные затраты в целом по России. А в Петербурге у вас другая ситуация, с чем это связано?

П. К.: Снижение затрат на строительство сетей в целом обусловлено тем, что основной инвестиционный цикл LTE пришелся на 2015–2016 годы и уже практически закончен: операторы в большинстве своем закончили масштабное строительство и сейчас в основном точечно улучшают покрытие. А в Петербурге мы меньше тратить не стали, поскольку на повестке дня ряд крупных инфраструктурных проектов. Помимо тех, о которых я уже упомянул, в планах значительная стройка в диапазоне LTE 900, в этом диапазоне одна базовая станция также покрывает большие территории, но в отличие от 800-го диапазона, здесь нет ограничений на использование из-за авиации. Плюс крупный проект LTETDD — дуплексный канал с временным разделением, который позволит нам наращивать емкость сети.

В то же время мы тратим сотни миллионов рублей на проект по рефармингу частот LTE 1800. Есть полоса частот, которая напрямую влияет на скорость передачи данных

на сети, но с момента, когда запускался 2G, используется для голоса. Мы понимаем, что лучше ее использовать для LTE, и вот сейчас перераспределяем голосовой трафик из диапазона 1800 МГц в другие диапазоны. Это позволит увеличить скорость без дополнительного ввода базовых станций.

Также у нас планируется крупный проект LTE TDD (Time Division Duplex — дуплексный канал с временным разделением. — **BG**), который позволит нам дополнительно наращивать емкость сети. Мы первыми в Петербурге запустили фрагменты сети LTETDD еще в конце прошлого года и теперь намерены развивать эту технологию.

И отдельно стоит проект по предоставлению связи в перегонах между станциями петербургского метрополитена, ищем оптимальное решение для этого проекта. Но его реализация в любом случае потребует существенных инвестиций.

BG: Насколько мне известно, у вас было три варианта для обеспечения связи в перегонах. «Мегафон» предлагал подключиться к своему излучающему кабелю в тоннелях, оператор Wi-Fi сети в метро «Максимтелеком» — устанавливать фемтосоты (миниатюрные базовые станции) в вагонах поездов и подключать их к сети компании. Были еще разговоры, чтобы остальным операторам, не имеющим связи в тоннелях, совместно построить там дублирующую инфраструктуру.

П. К.: Действительно, это так. В московском метрополитене МТС использует решение компании «Максимтелеком»: в тоннелях у нас появился мобильный интернет. Подобный опыт мы изучаем и в Петербурге, даже ставили фемтосоты в вагоны и проводили тесты на тех ветках, где «Максимтелеком» запустила Wi-Fi.

Другие варианты мы также рассматриваем, но я бы не стал продолжать дискуссию насчет кабеля «Мегафона». Сегодня проблема не в том, пускает нас «Мегафон» или нет, а в емкости самого кабеля. При большом количестве операторов, подключенных к этой инфраструктуре, и существующих нагрузках на сеть могут возникнуть проблемы с качеством связи. Естественно, никто из игроков рынка не заинтересован оказывать услуги ненадлежащего качества. При этом я не считаю наличие связи в тоннелях метро каким-либо определяющим фактором, влияющим на выбор оператора. В метрополитене, кроме перегонов, связь МТС есть везде.

BG: Как МТС удастся ежегодно увеличивать базу абонентов, если на каждого жителя Пе-

тербурга, по оценкам AC & M Consulting, на начало 2017 года приходилось более двух сим-карт?

П. К.: Сколько у вас телефонов? А если добавить планшет, навигатор в автомобиле, «умные» часы и другую технику, то сколько получится сим-карт на человека? Явно больше двух. «Интернет вещей» развивается, люди активно приобретают smart-часы, трекеры и прочие устройства. Растет и рынок промышленных m2m-решений. Помимо органического роста, мы в Петербурге наращиваем долю рынка за счет абонентов, которые переходят к нам от других операторов.

BG: Выручка федерального оператора МТС в мобильном сегменте сейчас увеличивается за счет роста потребления услуг мобильной передачи данных. Ситуация в Петербурге аналогична или нет?

П. К.: Передача данных — основной драйвер роста отрасли. Здесь мы в Петербурге не исключение. Мы, к слову, демонстрируем хорошие показатели — трафик передачи данных удваивается из года в год, уже более 60% наших абонентов являются пользователями смартфонов, из них половина использует 4G-гаджеты.

BG: Какие шаги предпринимает оператор, чтобы стимулировать этот рост?

П. К.: Это вопрос непростой. Проникновение интернета и вообще доступность услуг связи в России находятся на достаточно высоком уровне. К тому же таких низких цен на услуги связи, как в России, нет нигде, кроме крошечного Гонконга. И в этом заключается нонсенс. При очень высоком качестве телекоммуникационных услуг в нашей стране месяц пользования мобильной связью и большим пакетом интернета стоит как две чашки кофе.

BG: Между тем МТС сделала бесплатный трафик в соцсетях и в мессенджерах. Разве это предложение выгодно оператору?

П. К.: Выросло целое поколение абонентов, которые проводят практически все время в соцсетях, вместо телевизора смотрят видеоконтент онлайн, вместо звонков переписываются в мессенджерах. Для данной целевой аудитории мы сфокусировались на безлимите по узким направлениям. Дилемма заключается в том, что мы, с одной стороны, хотим, чтобы стоимость услуг связи позволяла нам нормально расти и развивать бизнес, а с другой — чтобы она была комфортной для нашего клиента. Кто находит здесь баланс, тот, как правило, преуспевает. Именно поиском этого баланса мы руководствуемся. ■