ЭТО НАЗЫВАЕТСЯ Agile

Рассказывает генеральный директор группы компаний MCN Telecom **А.К.Мельников**

DOI: 10.22184/2070-8963.2018.76.7.60.62

Сегодня группа MCN Telecom – оператор местной, МгМн-связи, виртуальный мобильный оператор (MVNO) – обладает собственной инфраструктурой и предоставляет услуги как в России, так и в четырех странах Евросоюза. 18 лет назад это был небольшой московский интернет-провайдер, созданный талантливыми программистами. Именно разработка собственных программных продуктов стала основой развития бизнеса этой компании и позволяет уверенно строить дальнейшие планы. Об этом рассказал "ПЕРВОЙ МИЛЕ" генеральный директор группы компаний MCN Telecom Александр Мельников.

Александр Константинович, какие этапы становления компании вы бы выделили?

Я думаю, что сегодняшним языком это можно назвать Agile (гибкий подход к разработке ПО). В 2000 году мы начинали как московский интернет-провайдер сегмента B2B и стратегических глобальных планов не строили. В то время интернет-провайдеры, как правило, что-то строили сами, что-то арендовали, старались предоставлять дополнительные услуги. Программные продукты, которые требовались для работы, мы разрабатывали самостоятельно. Их было немного – биллинг, некий CRM.

В середине 2000-х, когда стало понятно, что в Москве уровень проникновения ШПД достигает насыщения, мы решили двигаться в сторону телефонии, сначала местной. Первый местный узел был организован посредством присоединения к МГТС. На этом этапе потребовались новые программные продукты собственной разработки, обеспечивающие предоставление клиентам

более широкого спектра дополнительных сервисов. Мы сделали PBX (УАТС) на отдельно стоящем стендовом сервере, потом начали разрабатывать облачные решения на его основе – и к сегодняшнему дню все это привело к созданию телеком-платформы собственной разработки, состоящей из PBX, систем биллинга и CRM. В платформе мы используем и некоторые элементы сторонних производителей, но в основе – собственные разработки на базе продуктов Open Source.

Следующий этап, начавшийся в 2007–2008 годах, – экспансия в регионы РФ. Это тоже были сначала местные узлы. Присоединялись к местному крупному оператору и предоставляли облачные сервисы виртуальной АТС. К 2015 году количество таких узлов достигло 20, и у нас появилось понимание: оборудование для местного узла и для МгМн-сети – это, в принципе, одно и то же оборудование. Тогда мы приняли решение начать строительство собственной федеральной сети

междугородной и международной связи. В результате сегодня количество подключенных регионов к нашей МгМн-сети – 85 – значительно превышает число местных узлов – 40 с небольшим. Теперь наша местная телефония "догоняет" дальнюю.

На рынке МгМн-связи работает с десяток компаний, а сам рынок – на спаде. Почему вы решили идти на эту высококонкурентную площадку и какие форматы для продвижения МгМн-проекта считаете коммерчески целесообразными?

Да, есть определенный спад МгМн-трафика, и, вероятно, некоторое падение рынка продолжится, но я не ожидаю, что оно будет значительным. И если мы хотим легально работать с зарубежным трафиком, приземлять его – мы должны иметь эту лицензию на МгМн-связь.

Чтобы выполнить требования строительства, прописанные в лицензии на МгМн-связь, необходимо поставить оборудование в 85

регионов. Такое решение требует большого количества денег и времени. И мы, успешно пройдя этот путь, решили предложить коллегам не строить точки подключения по всем регионам, а брать их у нас в аренду и создать по одному узлу в каждом федеральном округе, что позволит им работать в правовом поле, не неся высоких затрат. Вот это решение мы и продвигаем. У нас уже есть первые клиенты. Назову одного – оператора международной мобильной связи ООО "Спринт" (бренд EZ-Mobile). Проявляют интерес и другие компании.

Компания показывает высокий уровень экспансии не только в регионы России, но и в европейские страны. Почему было принято решение о выходе на зарубежные рынки?

В Евросоюзе мы хотим выступать бизнес-оператором, который может официально приземлять трафик в России. Идея в том, что наша телеком-платформа по сравнению с аналогичными европейскими программными продуктами выглядит очень выигрышно. В небольших европейских странах операторы связи на разработку ПО не тратят столько сил и средств, сколько мы, поэтому наш продукт там смотрится на уровне выше среднего. И мы решили: если у нас есть хороший продукт, то почему бы не попробовать его использовать и там.

Рассматривали в первую очередь Восточную Европу, где стоимость входа на рынок сопоставима с Россией. Первой страной стала Венгрия, это был 2014 год. Но развиваться там оказалось тяжелее, чем у нас в регионах. Мы больше ориентируемся на SMB, а венгерские компании, работающие в России, и российские, работающие в Венгрии, – это крупный бизнес. Наладить работу было довольно

сложно. Свою положительную роль сыграл высокий авторитет российской ИТ-экспертизы во всем мире, а сделать первые шаги помогли личные контакты с венгерскими специалистами, с которыми в свое время я учился вместе на мехмате МГУ. Ну а где Венгрия – там и Австрия, и Словакия.

В России высокий уровень конкуренции между крупными операторами значительно облегчает выход на рынок таких компаний, как наша

Как строится ваш бизнес в этих странах?

Так же, как и в России. Мы строим узел, присоединяемся к крупнейшему местному оператору. В Венгрии это Magyar Telecom, в Австрии – A1, в Словакии – Slovak Telekom. В точках присоединения устанавливаем серверы, софтверные компоненты. Если говорить о специфике работы на европейском рынке, то там нам приходилось подключаться к фактически монополистам. Компании, у которых тарифы регулируются государством, по закону обязаны подключать других операторов, но они это делают не слишком охотно.

Всяческие проволочки приводили к тому, что на подключение требовалось много времени, в среднем около года. Например, в Германии мы до сих пор не присоединились напрямую к Deutsche Telekom – пользуемся стыком партнера, который нас подключил. В России высокий уровень конкуренции между

крупными операторами значительно облегчает выход на рынок таких компаний, как наша.

Если говорить о предпочтениях потребителя на этих рынках, то, например, в Венгрии очень важна цена, она формирует интерес к покупке. Конечно, сервис должен быть качествен-

ным, но в соотношении цена/качество первая составляющая доминирует. В отличие от Австрии, где потребитель готов платить подороже, но за идеальное качество. В Венгрии у нас уже более 100 клиентов. В Словакии, Австрии и Германии тоже неплохо продаются номера Виртуальной АТС.

Мы находимся в процессе освоения этих рынков, это проект на долгую дистанцию. У нас есть основания считать его перспективным. За невысокую цену мы даем качественный сервис. Местные операторы в этих странах избалованы отсутствием конкуренции и поэтому не слишком клиентоориентированы. Дозвониться до техподдержки сложно, а чтобы добиться выезда инженера на место для решения проблемы, потребуются не одна неделя. В части сервиса там все дорого и медленно. В России этот вопрос решен намного лучше, потому что конкуренция в телекоме высока.

Возникают ли сложности в странах Евросоюза в связи с санкциями?

Нельзя сказать, что политическая ситуация сильно влияет. Некоторые клиенты, узнав, что компания имеет российские корни, сторонятся ее. Но в большинстве своем клиенты говорят: если продукт сделан российскими разработчиками – значит, это хороший продукт. И, конечно, работает сарафанное радио: когда один клиент рекомендует сервис другому, и потенциальные клиенты приходят по рекомендации реальных.

Какие направления деятельности компании вы назвали бы основными в структуре ее бизнеса?

У нас сейчас три больших проекта. Первый и основной – это местные узлы и дополнительные бизнес-сервисы на базе собственных разработок. Это направление в компании хорошо развито и продолжает развиваться. Второй и третий проекты – МгМн и MVNO.

Как MVNO, мы работаем сейчас в домашнем регионе мобильной связи (Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Ростов-на-Дону, Новосибирск, Екатеринбург) и оказываем услуги во всех регионах как гостевых. Наличие МгМн-лицензии позволяет нам работать во всех регионах. Основной фокус – на малый и средний бизнес. На своей телеком-платформе предоставляем возможность получить весь спектр телекоммуникационных услуг – и мобильные, и фиксированные номера можно подключить к Виртуальной АТС. Все это делается гибко, в режиме онлайн.

Наша цель – найти дополнительные сервисы, которые будут востребованы нашими клиентами. Потому что тарифы MVNO не дают возможности конкурировать по основной услуге передачи голоса и данных. Мы ищем сервисы, которые будут развивать

MVNO как базу для их предоставления. Это задача сложная, она требует времени и усилий, чтобы мы довели ее до результата, о котором могли бы сказать: да, MVNO у нас уже хорошо работает. Пока мы в начальной стадии этого проекта как в России, так и на европейских рынках.

В Евросоюзе мы постоянно мониторим ситуацию – и видим, что там финансовые условия хуже: маленькие страны, маленькие рынки, а стартовые вложения даже выше, чем в России с ее большим рынком. Но зато мы сейчас нарабатываем опыт строительства MVNO в России. Это большая техническая задача со множеством разных элементов в сети. Если наши местные узлы мы строили сразу, то узел MVNO при лобовом подходе к строительству обойдется более миллиона долларов. Поэтому мы первоначально его арендовали, а сейчас изучаем, какие элементы этого узла можем на своей сети запустить. Планируем через определенное время перевести все элементы мобильного узла на свою сеть.

Во время презентации на конференции MVNO 2018 вы рассказали о White Label. Какие услуги предоставляете в данном формате?

Идея White Label появилась, когда мы начали работать в Евросоюзе. Есть компании, которые работают десятилетиями, имеют клиентскую базу, но у них нет программных продуктов для оказания услуг Виртуальной АТС или даже предоставления современного личного кабинета. И тут простейший путь – предложить им White Label. То есть мы делаем апгрейд их продуктов для оказания услуг клиентам – и делим доход.

Эта идея востребована в Европе. Например, в Австрии мы пошли по этому пути с оператором Innonet. И решили перенести эту

идею в Россию – разработали продукт, который подходил бы для российского рынка. Продукт готовый, и теперь мы ищем клиентов, ведем переговоры. Есть уже компании, заинтересовавшиеся White Label.

Каковы планы MCN Telecom на ближайшее время?

Что касается наших собственных разработок программных продуктов, то в планах – интеграция телеком-платформы в различные сервисы, интеграция с инструментами для работы с отраслевыми решениями. В этом есть логика, потому что телефония – это элемент, который должен помогать решать бизнес-задачи.

В части бизнеса MVNO в России намечается открытие седьмого домашнего региона, в Евросоюзе ищем партнера. Рассчитываю, что в ближайшее время мы сможем добавить к нашему сервису мобильной связи экономичный роуминговый международный пакет с бесплатными входящими в Европе для симок нашего MVNO.

"Большой четверке" сложно даже технологически предоставлять дешевый роуминг. Есть туристические SIM-карты, но они не предоставляют сохранение российского номера за рубежом. А мы можем предоставить наилучшее для роуминга решение по соотношению цена/качество. С туристическими SIM-картами мы можем конкурировать по цене, но у нас есть преимущество: мы предоставляем российские номера. Наш роуминг, я думаю, будет успешен, потому что при такой же низкой цене, как у туристических SIM-карт, мы предложим тот же сервис, что и у "большой четверки".

Спасибо за интересный рассказ.

С А.К.Мельниковым разговаривал С.А.Попов