

Просто, как Orange



Для воплощения глобальной стратегии Orange Business Services на местном рынке руководство компании решило осуществить ряд внутренних и внешних ИТ-инноваций. О развитии бизнеса Orange в России и СНГ корреспонденту «Стандарта» Дмитрию ПЕТРОВСКОМУ рассказал новый генеральный директор компании Кристоф ЖОАНБЛАНК.

– Господин Жоанбланк, какие цели стоят перед новым руководством Orange Business Services в России?

– Я хотел бы отметить, что мое назначение не означает изменение в стратегии и целях компании. Приоритеты Orange в России остались неизменными. Наша главная задача сегодня – стать крупнейшим поставщиком интеграционных телекоммуникационных сервисов на корпоративном рынке, сосредоточившись на предоставлении услуг на стыке ИТ и телекоммуникаций. Также стоит отметить наш интерес к рынку средних и малых предприятий в России.

– Как заявил в начале этого года старший вице-президент Orange Business Services Филипп Кебель, инвестиционный план в России предусматривает ежегодные CAPEX в ИТ на уровне 10-15% от годовой выручки в ближайшие три года. Значит ли это, что именно российский рынок ИТ-решений стал главной целью предприятия?

– Здесь речь идет прежде всего о внутренних ИТ-проектах российского подразделения Orange и развитии нашей собственной ИТ-инфраструктуры. В ближайшие годы мы планируем сосредоточить наши усилия на модернизации ИТ-систем компании, а именно CRM, биллинговой системы и некоторых других.

– Тем не менее ИТ-бизнес сейчас генерирует до 40% выручки Orange на глобальном рынке. В России на ИТ-услуги приходится только около 10% выручки Orange. Планирует ли российский Orange усилить свои позиции на ИТ-рынке?

– Да, направление развития Orange отличается от пути

большинства традиционных операторов связи в России, делающих акцент на базовых услугах передачи трафика: голоса и данных. Мы уже предоставляем и планируем дальнейшее развитие комплексных услуг, оптимально сочетающих телекоммуникационную и интеграционную составляющие. Поэтому, конечно, ИТ – приоритетное направление развития бизнеса, и мы готовы к тому, что некоторое время доходы от него будут не столь велики. Но мы уверены, что ситуация кардинально изменится в ближайшие годы.

– Какие первоочередные задачи ставит Orange на рынке ИТ-услуг в России?

– В первую очередь мы хотим участвовать в оптимизации ИТ-инфраструктуры наших клиентов. У большинства крупных заказчиков Orange коммуникации и ИТ управляются едиными и довольно крупными ИТ-департаментами. Мы реализуем проекты, в которых задачи настройки, управления и поддержки сетевого оборудования полностью лежат на Orange, при этом мы гарантируем определенный уровень качества и предоставляем всю необходимую отчетность. Это так называемые управляемые услуги – Managed Services, – позволяющие освободить ИТ-департамент от рутины с тем чтобы корпоративные ИКТ-специалисты могли сосредоточиться на задачах бизнеса. Уже сейчас 40% IP VPN-сетей наших заказчиков управляются Orange. В 2010 году мы планируем увеличить эту долю до 50%. Кроме того, в этом году мы расширим спектр услуг, например, предложив управляемое решение по защите от DDOS-атак, IVR – решение

для организации автоматизированной обработки звонков, услуги корпоративной видеоконференцсвязи различного уровня качества вплоть до Telepresence и другие.

– В чем перспектива ИТ-направления бизнеса Orange Business Services? Есть ли реализованные ИТ-проекты более высокого уровня в России?

– В России мы реализуем проекты организации, поддержания и развития ИКТ-инфраструктуры клиентов, в их числе: «БАТ Россия», «Лаборатория Касперского», Danone, General Satellite. Мы не просто подаем телекоммуникационный сервис в офис заказчика, но и выполняем интеграционные работы для решения задач его бизнеса. Следующий шаг – усиление нашей экспертизы в этой области, и именно поэтому в прошлом году мы создали консалтинговое подразделение, которое призвано оценивать уровень информатизации бизнес-процессов заказчика, предлагать рекомендации к улучшению. Развивая консалтинг, мы также намерены в будущем предложить и следующее поколение услуг – SaaS и Cloud Computing. В этом мы следуем глобальной стратегии Orange, которая вполне оправдала себя на развитых ИКТ-рынках.

– Каковы финансовые итоги и достижения российского Orange в 2009 году?

– Финансовые показатели Orange Business Services в России интегрированы в финансовую отчетность всей группы и не раскрываются на уровне страны, поэтому, к сожалению, я не могу поделиться абсолютными значениями. Тем не менее некоторые результаты я хотел бы озвучить: из-за девальвации рубля выручка российского подразделения Orange в евро немного упала, но в рублях процентный рост составил двухзначное число. Благодаря этому и плановому снижению издержек наша прибыльность возросла.

– Остается ли плановой задачей ООО «Эквант» достижение за пять лет работы под брендом Orange (то есть уже в 2011 году) дохода в \$1 млрд?

– План Orange того времени ставил задачу удвоения оборотов на всех развивающихся рынках в течение трех лет. Но это был докризисный план, и, конечно, на фоне существующей экономической ситуации он скорректирован. Сегодня мы консервативны и осторожны в прогнозах: неизвестно, как долго на том или ином рынке продлится спад.

– Сбываются ли планы Orange занять до 30% рынка корпоративного голосового МГ/МН-трафика за три года, объявленные тогда же, в 2007 году. Каковы позиции сейчас?



Конкуренция возрастает, многие российские операторы уже приняли решение не оставаться «трубой» для трафика»

– Мы сохраняем эти амбиции, хотя определить нашу долю объективно сложно. В прошлом году заказчики оптимизировали расходы, в том числе на МГ/МН-связь, и добились от операторов снижения цен. Однако объем голосового трафика, пропущенного по нашей сети в прошлом году, увеличился, в том числе за счет нашей эффективной работы на рынке межоператорских услуг, а также за счет развития направления по работе с агентами. Межоператорский трафик увеличился более чем в два раза. Число наших партнеров-агентов, в основном продающих голосовой трафик в регионах, за год увеличилось в три раза и составляет теперь более 150 компаний. Эти два направления совокупно приносят около 20% дохода Orange Business Services в России.

– За несколько лет Orange вложил в российский рынок около 250 млн евро, прежде всего – в создание современной фиксированной сети. Но, как заявило недавно высшее руководство компании, в 2010 году интенсивные инвестиции в российский рынок заканчиваются. Значит ли это, что Orange остановит магистральное строительство?

– Действительно, последние три года мы много вкладывали именно в магистральную часть инфраструктуры, но окончание первой фазы этого DWDM-проекта не означает, что компания прекращает инвестиции в развитие бизнеса в России. Сегодня общая протяженность транспортной сети Orange в России превышает 8,5 тыс. км. Следующим этапом станет подготовка плана второй фазы магистрального строительства – он будет утвержден до конца первого полугодия 2010 года.

– Orange открыл в России уже 11 зонных сетей. Сколько еще региональных сетей планирует построить оператор в 2010 году и в более дальней перспективе?

– К строительству зонного сегмента сети мы подошли более детально: вначале изучали региональные возможности, разрабатывали бизнес-план, затем принимали решение и начинали строительство. В прошлом году мы начали эксплуатацию трех зонных сетей: в Челябинске, Хабаровске и Новосибирске. В этом – планируем открыть как минимум три: в Краснодаре, Саратове и Воронеже. Готовятся бизнес-кейсы проектов зонных сетей и в других российских регионах. В крупнейших городах мы расширяем уже существующие и строим новые Metro Ethernet-сети. Так, в ближайшее время будут модернизированы сети в Москве, Петербурге, Нижнем Новгороде и других городах.

– Какие инновации, новые технологии и продукты предлагает оператор рынку средних и малых предприятий (SME)?

– На традиционных рынках присутствия France Telecom – во Франции, Польше, Испа-

нии, Великобритании – рынок SME в целом для Orange наиболее развит и прибылен. У малых фирм нет крупных ИТ-подразделений, они не тратят много времени на переговоры, им не нужны сложные многофункциональные решения. Зато необходимы услуги, которые быстро подключаются и безотказно работают. Такие решения активно покупают. Типичная потребность SME сейчас – до 10 телефонных линий и доступ в Интернет. Поэтому в прошлом году в России мы предложили услугу Easy Office. Это коробочное решение, предназначенное для предоставления всех видов услуг связи (телефония и Интернет) в одном пакете. Easy Office, совмещая в себе модем для доступа в Интернет, точку доступа Wi-Fi и офисную мини-АТС, включает выделенный городской телефонный номер с двумя-четырьмя линиями, безлимитный Интернет. С прошлого года услуга предлагается в бизнес-центрах Москвы и Ростова-на-Дону, в этом году мы планируем запустить ее в Новосибирске и ряде других городов. Кстати, Easy Office является управляемой услугой, так как ответственность за ее обслуживание полностью лежит на нас.

– Orange был первым магистральным оператором в России, предложившим клиентам услуги ИТ-интеграции. Как вы ощущаете конкуренцию теперь?

– Конкуренция возрастает. Я думаю, многие российские операторы уже приняли решение не оставаться «трубой» для трафика. Это – путь ценовой конкуренции, и в итоге он ведет в тупик. Да, в России есть операторы гораздо крупнее Orange, и, возможно, мощные активы дают им уверенность в надежном сохранении позиций. Мы расширяем нашу сеть, но при этом у Orange в России нет груза, который мешает переходить на новый уровень взаимодействия с заказчиком, предлагая комплексные услуги. Рано или поздно все операторы пойдут в этом направлении. А нам важно оставаться первыми на этом пути, сохраняя ключевое рыночное преимущество. ©