

заяств, не меньший охват будет и у мультимплексов, — рассуждает один из опрошенных экспертов. — С учетом того что в мультимплексе восемь телеканалов, теоретически инвестиции каждого из них на доставку своего сигнала должны составить восьмую часть нынешних затрат „Первого канала“ (оцениваются примерно в \$120 млн в год)».

Ранее планировалось, что на создание первого мультимплекса будет потрачено 12,6 млрд руб., 22,86 млрд руб. потребуются для строительства сети распространения второго и третьего мультимплексов, наконец, еще 3,8 млрд руб. — на создание четвертого и пятого мультимплексов. В Минкомсвязи не стали комментировать эти цифры, сославшись на то, что ФЦП проходит сейчас согласование в Минфине.

Управление реализацией ФЦП (эти функции возложены на Минкомсвязи) оценено в 279 млн руб. На информационно-разъяснительные работы государство готово выделить 1,2 млрд руб. Заявленная сумма, то есть примерно \$5–6 млн в год, — достаточный бюджет, чтобы провести полноценную и «заметную» рекламную кампанию, считает президент рекламной группы Twiga Александр Оганджян. Поскольку переход на «цифру» начнется с отдельных регионов, то на первых порах \$5–6 млн в год — более чем внушительная сумма для локальной кампании, добавляет он.

Телеканалы, вошедшие в первый мультимплекс, должны транслироваться бесплатно в сетях кабельных операторов. Минкомсвязи подготовило соответствующие поправки к законам «О лицензировании отдельных видов деятельности» и «О связи».

Согласно ФЦП «Развитие цифрового телерадиовещания на 2009–2015 годы», владельцы каналов первого мультимплекса обязаны бесплатно предоставлять их в сети ТВ-операторов, а последние — бесплатно их распространять. В законопроекте Минкомсвязи распространение каналов первого мультимплекса определяется не как услуга, а как лицензионное условие, то есть становится обязанностью операторов. Это позволит операторам избежать претензий налоговых органов, поясняют в Минкомсвязи.

В то же время владельцы каналов будут обязаны обеспечить их бесплатный вход в сети операторов. Причем это требование распространяется и на их аналоговые версии, что должно избавить операторов от практики, когда канал «навязывает» им свой контент. Два года назад «Первый канал» пересмотрел свою маркетинговую политику: чтобы получить права на трансляцию его программ, оператор платного ТВ должен был одновременно покупать лицензию и на его кабельные каналы, входящие в пакет «Цифровое телесемейство». Топ-менеджеры двух крупных телеканалов отмечают, что фактически четкой легализованной схемы взаимоотношений телеканалов и операторов нет. Одни законодательные акты определяют, что каналы должны платить операторам за вход, другие, наоборот, что платить должны операторы. По их мнению, новый законопроект может устранить эти противоречия хотя бы для каналов, вошедших в первый мультимплекс.

ЗАКОНОМ ПО СТАРОМУ ТВ В конце марта Министрство связи и массовых коммуникаций сообщило, что правительственная комиссия по развитию телерадиовещания рассмотрит вопрос об ограничении ввоза в Россию телевизоров, не поддерживающих формат сжатия MPEG-4. В случае положительного решения ограничение будет оформлено постановлением правительства РФ. «Эта мера позволит плавно заменить часть парка телеприемников с аналоговых на цифровые в течение шести лет, к моменту окончательного перехода России на цифровой формат теле- и радиовещания, запланированного на 2015 год», — прокомментировал тогда ситуацию замминистра связи Александр Жаров.

Ограничение на ввоз телевизоров без функции приема цифрового вещания должно было начать действовать с 1 января. Это предусматривала «Концепция развития телерадиовещания в РФ на 2008–2015 годы», утвержденная в конце 2007-го. Но в декабре 2008 года правительственная комиссия по развитию телерадиовещания одобрила проект новой концепции — ФЦП «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009–2015 годы». После чего сроки представления предложений об ограничении ввоза в страну телевизоров без цифрового тюнера перенесли на четвертый квартал 2009 года. В отличие от предыдущего варианта, ограничения планируют ввести не только на модели без цифрового тюнера, но и на цифровые ТВ, поддерживающие формат MPEG-2: цифровое вещание в России будет производиться в формате MPEG-4. В Минэкономразвития подтвердили, что вопрос ограничения ввоза нецифровых телевизоров обсуждается. Но отметили, что пока повышение пошлины на ввоз телевизоров технически невозможно: в товарной номенклатуре нет определения, что такое цифровые и нецифровые телевизоры.

По данным ИК «Финам», на конец 2008 года в России использовали около 60 млн телевизоров, из которых 12–15% могли принимать цифровой сигнал. «В зависимости от года, в котором прекратятся продажи ТВ-приемников без поддержки цифрового сигнала, доля „старых“ телевизоров составит от 30 до 45% к 2015 году», — считает аналитик Strategy Partners Сергей Скрипников. По оценкам компании GfK, в России в 2008 году было продано 4,3 млн ЖК-телевизоров и 470 тыс. — плазменных. В городах с населением более 100 тыс. человек доля ЖК-телевизоров, оборудованных цифровым тюнером, равнялась 32%, но формат MPEG-4 поддерживало всего 2% телевизоров. Доля плазменных телевизоров с цифровым тюнером — около 13%. Продажи кинескопных телевизоров в прошлом году составили 2,5 млн — эти модели не поддерживают прием цифрового сигнала.

Текущая пошлина на ввоз телевизоров, по словам директора по связям с общественностью Ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники Антона Гуськова, составляет 10–20% в зависимости от типа и размера модели. Он считает, что ввести новый код для нецифровых телевизоров при наличии «политической воли» можно достаточно быстро. ■

ASER СОСТАВИЛ ТВ ПРОГРАММУ

Тайваньская Aser Group будет выпускать технику в России: переговоры о контрактной сборке как минимум 100 тыс. жидкокристаллических (ЖК) телевизоров в год ведутся с Rolsen, «Телебалтом» и «Балтмиксом».

О том, что Aser планирует собирать телевизоры в России и это будет первое производство компании в стране, рассказал глава Aser в СНГ Глеб Мишин. «Мы ведем переговоры о запуске производства с Rolsen Electronics (в России владеет заводами в подмосковном Фрязино и Воронеже, выпускает телевизоры под собственной маркой, а также LG, Toshiba, Thomson, Funai и другие. — „Б-Телеком“), калининградскими „Телебалтом“ (основные бренды, выпускаемые по контракту, — Hitachi, Hyundai, JVC. — „Б-Телеком“) и BMS (ранее — „Балтмикс“; марки Sony и Panasonic. — „Б-Телеком“), — уточнил господин Мишин.

Глеб Мишин добавил, что пока производители «ни о чем не договорились, обсуждается логистика, а также степень локализации сборки: какие компоненты будут производиться в России, а какие импортироваться». На месте, скорее всего, будут делать корпуса и, возможно, блоки питания. «Если мы найдем в стране производителя с приемлемым качеством, то блоки питания будут делаться в России. Остальное — ЖК-панель, ТВ-тюнер и материнская плата — будет завозиться из-за рубежа», — пояснил он. Сейчас пошлины на разные комплектующие для телевизоров составляют 10–15%, за исключением ЖК-панелей: они ввозятся беспощинно, хотя именно на них приходится 70–80% стоимости готового телевизора. Пошлина на импорт готовых ЖК-телевизоров равна 15%, заключил менеджер.

По данным исследовательской компании IDC, Aser является лидером российского компьютерного рынка с долей по итогам второго квартала 9,2%. Если отдельно рассматривать сегмент ноутбуков, то там Aser также занимает первое место с долей по итогам третьего квартала около 32,3%. «Собирать ноутбуки в России невыгодно — получится на \$50–60 дороже. Это имело бы смысл при существовании импортной пошлины более чем 25%, но сейчас ввозная пошлина на ноутбуки равна 0%», — рассказал господин Мишин. По его словам, сейчас Aser почти не присутствует на рынке телевизоров в России, продажи составляют менее 10 тыс. штук в квартал. После запуска местного производства Aser рассчитывает продавать здесь не менее 100 тыс. телевизоров в год, в будущем возможен даже экспорт из России в страны СНГ. По данным исследовательской компании GfK, с сентября 2008 года по август 2009 года в России было продано 3 млн ЖК-телевизоров, что на 31% больше аналогичного показателя предыдущего периода. **ВИКТОР ХИЛЬКО**

ЦЕНТРТЕЛЕКОМ: КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОБСЛУЖИВАНИЮ КЛИЕНТОВ

Повышение качества и уровня обслуживания клиентов — один из наиболее актуальных вопросов для любой коммерческой компании. Привлечение персонала, его готовность помочь при решении любой проблемы, простота и доступность в общении — все это формирует у клиента представление о компании, оказывает огромное влияние на восприятие покупателями продуктов и услуг, формирует основу для дальнейших действий. В сфере услуг комфорт и удобства в общении между клиентом и оператором сервиса имеет зачастую определяющее значение. И отрасль инфотелекоммуникаций отнюдь не является исключением из этого правила. Именно поэтому на протяжении последних лет работа над совершенствованием системы обслуживания абонентов является одним из ключевых направлений в деятельности ЦентрТелекома. При разработке комплексного решения проблемы повышения качества обслуживания клиентов в компании были приняты решения о реорганизации сети центров продаж и обслуживания, масштабном расширении агентской сети приема платежей, развитии голосовых сервисов с использованием универсальной сервисной платформы интеллектуальных услуг, создании единого центра обслуживания вызовов и клиентского Интернет-портала самообслуживания.

Большое значение ЦентрТелеком придает и повышению технического уровня сетевой инфраструктуры, с использованием которой осуществляется предоставление телекоммуникационных сервисов. При этом приоритетными направлениями работы являются масштабное строительство волоконно-оптических линий связи, обеспечивающих большую скорость и надежность процессов передачи данных, внедрение новых технологий доступа в сеть Интернет, обеспечение безопасности систем обмена информацией, созданных для корпоративных клиентов, а также формирование уникальных для регионов ЦФО пакетных предложений услуг, объединяющих традиционную телефонию, доступ к Всемирной сети и интерактивное телевидение. Проект реорганизации сети фирменных центров продаж и обслуживания является одним из наиболее важных в ОАО «ЦентрТелеком». Он стартовал в апреле 2008 года с разработки и утверждения Концепции развития сети фирменных центров продаж и обслуживания (ЦПОК) ОАО «ЦентрТелеком», которая определяет основные направления и порядок преобразований, а также основной функционал и требования к бизнес-процессам. А 28 октября 2009 года в г. Обнинск Калужской области состоялась торжественная церемония открытия нового Центра продаж и обслуживания клиентов. Он стал одним из первых фирменных Центров нового формата, которые в ближайшее время откроются не только в областных центрах ЦФО, но и других крупных городах в 17 регионах присутствия компании.

Опыт создания обнинского ЦПОК позволит в дальнейшем существенно сократить сроки развертывания подобных зон обслуживания, что окажет положительное влияние на качество взаимодействия ЦентрТелекома с пользователями услуг. В первую очередь ЦентрТелеком модернизирует ЦПОКи, расположенные в районах, наиболее привлекательных с точки зрения прогнозируемого уровня продаж, но при этом в наименьшей степени соответствующие принятой концепции и находящиеся в неудовлетворительном состоянии. Одним из важных конкурентных преимуществ становится предоставление клиентам широких возможностей оплаты предоставляемых услуг, не только через традиционные каналы обслуживания, такие как собственные пункты приема платежей, отделения почтовой связи ФГУП «Почта России» и ОАО «Акционерный Коммерческий Сберегательный Банк Российской Федерации», но и через альтернативные каналы обслуживания — платежные системы (ПС), банки, имеющие широкие сети в регионах и обеспечивающие более высокую скорость поступления платежей.

Первым шагом в данном направлении стало заключение централизованного договора с ООО «Коммерческий Банк «Платина» об организации приема платежей через платежную систему «CyberPlat». Это позволило предоставить абонентам ОАО «ЦентрТелеком» возможность легко и быстро оплачивать счета за услуги связи не только через платежные терминалы сети «CyberPlat», но и через дилеров «CyberPlat»: на АЗС, в супермаркетах, салонах связи, частных пунктах приема плате-

жей. Дилерами платежной сети «CyberPlat» являются такие платежные Интернет-сервисы как Roboxchange.com, Единый кошелек, Яндекс.Деньги, которые принимают в качестве оплаты услуг ОАО «ЦентрТелеком» электронные платежные средства.

Важным для компании событием в развитии агентской сети по приему платежей стало заключение соглашения с ЗАО «е-порт». После объединения этой платежной системы с одним из крупнейших игроков на рынке платежей систем ЗАО «Объединенная Система Моментальных Платежей» (торговая марка «Qivi») оплата услуг ОАО «ЦентрТелеком» стала возможна в платежных терминалах сетей «е-порт» и «Qivi», а также их дилеров. Кроме того, услуги компании можно оплатить на сайте www.e-port.ru с использованием карты «е-порт» и электронной валюты WebMoney, а также с помощью мобильного телефона посредством сервиса e-port мобайл.

Среди агентов компании ОАО «Межрегиональный коммерческий банк развития связи и информатики» и ОАО «Банк «Возрождение», ряд региональных банков и их дилеров — платежных систем «Свободная касса» (ЗАО «Свободная касса-Терминал»), «Кассира.нет», «I-Dealer» (ООО «АЛЬТЕР-И») и «Платежная система «Рапида» (ООО НКО «Рапида»). Всего на сегодняшний день оплатить услуги компании можно более чем в 50 тысяч точек.

Однако комплексность подхода к обслуживанию заключается не только в развитии очных форм обслуживания, абоненту необходимо обеспечить максимальное количество удобных каналов взаимодействия с оператором. Сегодня на первый план выходят дистанционные формы взаимодействия с клиентами, что также учитывается ЦентрТелекомом при развитии системы обслуживания. Компания активно реализует проекты по созданию двух основных каналов бесконтактного обслуживания: Центр обслуживания вызовов (ЦОВ) и Web-портал. Причем оба проекта взаимосвязаны с проектом внедрения единой CRM-системы в компании, которая должна стать не только основой для ЦОВ и портала самообслуживания, но и инструментом для создания системы дифференцированного обслуживания для каждого клиентского сегмента.

ЦОВ позволит эффективно организовать процесс поддержки клиентов по единым стандартам в соответствии с современными требованиями, благодаря чему минимизируются потери запросов, а также повысится качество обслуживания, что в условиях высокой конкуренции является наиболее важным. Для абонентов ЦентрТелекома по всему ЦФО организация ЦОВ будет означать значительный прогресс в качестве обслуживания, предлагаемого компанией. За считанные секунды будет осуществляться прием и обслуживание вызовов пользователей услуг компании, если у них возникли проблемы или нужно получить от компании какую-то информацию. ЦОВ ориентирован не только на поддержку существующих клиентов, но и на поиск новых: по оценкам специалистов компании до 55% продаж услуг ШПД будет проводиться именно с использованием возможностей Центра. Операторы ЦОВ смогут обслужить до нескольких тысяч различных вызовов за час, а в целях компании — обрабатывать все вызовы в режиме 24*7, чтобы практически ни одна заявка не осталась без ответа. В настоящее время работы по созданию Центра обслуживания вызовов завершены, новый ЦОВ ЦентрТелекома введен в эксплуатацию и обслуживает абонентов на территории Липецкой области. Но уже в начале 2009 года все пользователи услуг компании смогут по достоинству оценить возможности усовершенствованной системы взаимодействия абонентов и оператора. Web-портал, также как и ЦОВ, должен стать одним из основных каналов бесконтактных продаж и обслуживания. Данный канал является более персонализированным за счет создания «личного кабинета пользователя». Создание Web-портала позволит клиенту оплачивать услуги ЦентрТелекома, проверять возможность приобретения и осуществлять заказ новых услуг, т.е. не вставая из-за компьютера управлять большинством своих услуг. Несмотря на сложность и многогранность проводимых преобразований, менеджмент ЦентрТелекома уверен в их необходимости. Сегодня компании необходимо комплексное решение актуальных задач, которое поднимет качество обслуживания клиентов на современный высокий уровень.