

## Аналитика для телекома



***Илья, расскажите, пожалуйста, чем обусловлено создание нового подразделения в компании, какие задачи стоят перед ним?***

Телекоммуникационное направление — не новый для нас вид деятельности. В России мы активно занимаемся поставками программного обеспечения SAS для телекоммуникационных компаний с 2000 года, хотя некоторые пилотные проекты были реализованы еще в 1998—1999 годах. С 2000 года у нас развивается несколько крупных проектов в МТС, МГТС и других телекоммуникационных компаниях меньшего масштаба.

Для того чтобы поддерживать такие проекты на конкурентном уровне с максимальным эффектом от поставляемых нами решений, в российском представительстве SAS и создано подразделение, которое непосредственно ориентировано на задачи, специфические для телекоммуникационных компаний. По времени это совпало с активным продвижением на мировом рынке решений под общей маркой SAS Telco Intelligence Solutions (TIS).

Эти решения явно востребованны, особенно в условиях роста конкуренции, потому что они ориентированы на повышение эффективности бизнеса, на предоставление менеджерам верхнего звена информации, необходимой для построения сбалансированных предприятий. Сейчас наблюдается рост телекоммуникационной индустрии и в России, и в мире, идет укрупнение и консолидация бизнеса, у всех на слуху термины 3G, WiFi, широкополосный доступ, конвергентные сети. Консолидация бизнеса, создание новых направлений бизнеса, внедрение новых технологий требуют необходимой информационной поддержки для того, чтобы определить-

В прошлом номере («ВКСС. Connect!», 2004, № 4) мы рассказывали о конференции компании SAS, на которой в числе прочих были представлены новые решения в области аналитических систем для телекоммуникационной отрасли. Большой интерес, проявляемый к решению SAS TIS, обусловил создание в российском представительстве SAS специального бизнес-подразделения SAS Telco Business Unit, основной целью работы которого является ведение проектов в области телекоммуникаций. Сегодня руководителем нового подразделения **Илья Соловьев** беседует с главным редактором журнала **Борисом Ицковичем**.

ся, что востребовано на рынке, сколько можно обоснованно инвестировать.

Кроме того, не следует забывать и о новых реалиях телекоммуникационного бизнеса в России. Здесь действует новый закон «О связи», принят ряд документов, регламентирующих деятельность телекоммуникационных компаний. Сообразно с этими новыми реалиями встает ряд бизнес-задач, которые тоже требуют информационной поддержки, требуют создания систем, предоставляющих отчетность, адекватную тем условиям, в которых приходится работать телекоммуникационному бизнесу в России.

А так как наши решения гибкие и адаптируемые, мы чувствуем себя очень уверенно на этом рынке. Реализован ряд успешных и — что немаловажно — краткосрочных проектов. В результате созданы серьезные системы, выдающие не только решения, необходимые людям, управляющим бизнесом в компании, но и отчетность, требующуюся для регулирующих органов.

Поэтому, говоря о задачах, стоящих перед нашим подразделением, прежде всего хочу отметить задачу расширения присутствия компании SAS на рынке BI решений в России. Оценивая успех последних лет, мы видим, что рынок насыщен оперативными системами и приложениями и готов к восприятию аналитических решений класса Enterprise Business Intelligence. И именно телекоммуникационная отрасль как флагман инноваций в России имеет насущную потребность в решениях BI. Это обусловлено новыми тенденциями в российском телекоме. Мы отходим от простого копирования успешных западных и восточных моделей бизнеса и создаем собственные, более адекватные российским условиям.

Еще одна задача — продвижение наших решений не только в России, но и на рынках СНГ. Сейчас мы активно работаем в Белоруссии, Казахстане и Украине. Планируем расширять наше присутствие в других странах, входящих в Содружество Независимых Государств. Предпосылки к этому есть, так как телекоммуникационный сегмент экономики этих стран сейчас тоже находится на подъеме. В этот сегмент инвестируют западные компании, проявляют активность такие крупные игроки, как Telia-Sonera, Telenor, Vodafone, частично через свои «дочки». Поскольку эти компании успешно используют наши решения, мы чувствуем здесь определенный потенциал для партнерского участия, которое может выражаться, в том числе, и как некоторая адаптация решений, уже востребованных на Западе, под реалии восточноевропейских рынков.

***Одним из стратегических партнеров компании SAS в России является крупнейший оператор сотовой связи МТС. Не могли бы вы немного подробнее рассказать о сотрудничестве с ним?***

Мы сотрудничаем с МТС по ряду направлений, таких как решения для финансовых менеджеров, для маркетинговых специалистов, аналитические и решения для управления взаимоотношениями с абонентами. Это то, что идет под общим флагом CRM. Также есть ряд решений, которые осуществляют информационную поддержку, консолидируя информацию почти из 90 регионов, в которых действует МТС.

Все эти решения выступают под общим технологическим брендом SAS TIS и сочетают в себе направления, ориентированные на CRM, на финансовые аспекты, такие как консолидированная отчетность, а также на стратегические аспекты, на то, что называется Strategic Performance Management, и в этих вопросах мы чувствуем себя полезными для МТС.

***У вас есть какие-нибудь данные, подтверждающие эффективность ваших решений в компаниях-клиентах?***

Вообще говоря, понятие эффективности и окупаемости, на мой взгляд, неоднозначное. Одно время было модно говорить о показателе возврата на вложенные инвестиции — ROI, пытаться оценивать его с высокой точностью в процентах. Потом это несколько пошло на спад, потому что для точного подсчета ROI нужно сделать еще один довольно затратный проект для определения реального влияния внедрения IT-технологий на все

бизнес-процессы в компании. С другой стороны, учитывая тенденции распространения value-based подхода к ценообразованию, компании, реально получающие прибыль от внедрения новых IT-технологий, не спешат делиться конкретными цифрами с вендорами. Поэтому чаще можно говорить о неких косвенных показателях того, насколько эффективными или неэффективными являются решения.

Например, у нас есть решения, которые позволяют обоснованно планировать бизнес компании, базируясь на сетевых аналитических моделях бизнес-процессов, потребляемых ресурсов, производимых продуктов/услуг и получаемых в конечном итоге доходах. Эти решения особенно эффективны в условиях консолидации, роста или реструктуризации, когда вы можете многое попытаться изменить в лучшую сторону. Эти решения подходят под общую концепцию Corporate Performance Management, включая методики Activity-Based Management. Они имеют в своем составе модели прибыльности абонентов, сегментов абонентов, прибыльности услуг. Используя эти модели, можно сделать определенные выводы о том, какие из существующих направлений деятельности наиболее прибыльны. Следовательно, эффект может быть оценен пропорционально доли этих услуг в вашем бизнесе.

Говоря о конкретных заказчиках, на мой взгляд, лучшим показателем эффективности является то, что они ежегодно продлевают сотрудничество с нами и развивают системы, базирующиеся на наших технологиях. Например, внедрение SAS TIS в МТС — первоначально подсистема сбора и агрегации информации была установлена на семи-восьми региональных узлах, затем ее тиражировали на все региональные подразделения МТС, а их порядка 90. Это служит свидетельством того, что система действительно эффективна, что она оправдывает вложенные в ее построение средства.

Если взять другой пример — МГТС, — то и там у нас проекты идут итерационно. Систему, которая поставляет отчетность в соответствии с положениями о раздельном учете, обязательном для телекоммуникационных операторов, играющих роль монополиста в каком-то регионе, заказчик активно развивает, ибо она позволяет им эффективно управлять собственным бизнесом.

***Если говорить о России, то здесь не так много крупных игроков на телекоммуникационном поле. И все они в той или иной***

***мере уже охвачены аналитическими системами. Есть ли у вас решения для мелких компаний, которые были бы для них необременительными в финансовом отношении, но полезны?***

На этот вопрос я дам два ответа. Во-первых, насчет крупных компаний. Линейка наших продуктов включает около 15 целенаправленных решений, функциональность которых сейчас очень интенсивно наращивается. Если компании в той или иной мере закрыли аналитическими приложениями ту или иную бизнес-проблему, то бизнес не стоит на месте, и всегда найдется еще одна, которая не закрыта, и собственно, почему бы именно нам не решить эту проблему и не закрыть ее для любого крупного телекоммуникационного провайдера, который существует сейчас на рынке России или СНГ.

Второй ответ заключается в том, что сейчас все равно идет тенденция укрупнения бизнеса, и мелкие компании стараются консолидировать свои усилия. Потому что для выживания в условиях конкуренции неразумно тратить какую-то часть средств на инвестирование в оборудование, если это оборудование уже построено и его можно арендовать у другой компании. Дело доходит до того, что уже появляются виртуальные операторы, идет разделение на контент-провайдеров и провайдеров, которые предоставляют непосредственно мощности для оказания таких услуг.

Благодаря этому рынок быстро структурируется, и компании, которые были мелкими, становятся средними или даже крупными. А вот уже для средних компаний решения SAS имеют большой практический смысл. И на этапе становления бизнеса, и на этапе дальнейшего его наращивания или тюнинга в условиях конкурентной борьбы.

Кроме того, если мы говорим о том, что существует ряд систем, которые закрывают те или иные оперативные потребности бизнеса и которые часто относятся к решениям Operational Support, то в силу того, что телекоммуникационный бизнес чрезвычайно интенсивно развивается и появляются новые и новые решения, возникают все новые и новые системы, поддерживающие те или иные конкретные узко направленные решения. Но вместе с тем, так как эти направления бизнеса востребованы и под них создаются специализированные решения, информация, которая в этих системах содержится, становится чрезвычайно важной для топ-менеджмента компании с точки зрения принятия стратегических решений или решений тактико-оперативных.

И даже при наличии ERP-систем мы не встречали практических внедрений, где бы ERP-система закрывала 100 процентов информационных потребностей топ-менеджмента. Всегда необходимо какую-то информацию брать из других источников, из других систем, которые не интегрируются напрямую с ERP-системами. И именно в этой задаче, этой части IT-сервиса компания SAS предоставляет одно из лучших решений в мире. Это признано многими компаниями, которые занимаются обзором рынка систем построения информационных хранилищ, или интеграционных платформ.

Что же касается малых операторов, то мы имеем опыт такого сотрудничества в Европе. Мы предлагаем для них те решения, которые подъемны для них по деньгам. Это может быть не комплексная оболочка SAS Telco Intelligence Solutions, а набор базовых технологий SAS, применимых для решения конкретных проблем.

***Сейчас развитие телекоммуникационных услуг идет вперед семимильными шагами. В мире одна за другой проходят конференции, свидетельствующие, что и в России недалеко уже внедрение того, что принято обозначать термином 3G. Также уже видны на отечественном рынке контент-провайдеры. И все эти новые виды бизнеса требуют к себе внимания с точки зрения анализа информации и консолидации в создании общей картины для топ-менеджмента. Готовы ли вы предлагать решения под изменяющиеся бизнес-проблемы?***

Да. И в качестве небольшого примера можно показать, как эти проблемы меняются. Скажем, если некоторое время назад задача управления сетевой инфраструктурой оператора относилась к чисто оперативным проблемам и заключалась в организации управления серверами, коммутаторами и другим оборудованием, то сейчас становится все более очевидным, что надо на самом деле принимать стратегические решения с точки зрения планирования сети, окупаемости или некупаемости предоставления тех или иных услуг. И мы видим явный интерес к такому решению, как IT Management Solutions в связи с тем, что подобные проблемы рассматриваются именно с точки зрения анализа и принятия стратегических решений.

То же самое относится к еще в недавнем прошлом более экзотическим вещам, например, связанным с Интернетом. Интернет-аудитория России растет быстрыми темпами, и, ска-

жем, тот же оператор МТС серьезно рассматривает вопрос более эффективного использования своей интернет-системы сервиса абонентов ИССА именно как реального канала продаж своих услуг. И нужен инструмент, который позволял бы рассматривать этот канал с точки зрения того, какие услуги максимально востребованы, каким образом эти услуги покупают, то есть опять с точки зрения не оперативного предоставления этой услуги, а анализа того, каким образом эта услуга должна предоставляться. В общем, все идет к тому, что поле деятельности с точки зрения SAS для больших операторов еще очень велико.

Если продолжить тему Интернета, то надо признать, что Сеть становится в России все более значимой силой. И SAS в этой области тоже чувствует себя очень уверенным игроком, потому что мы имеем ряд, на мой взгляд, достаточно феноменальных внедрений. Например, система, которая в компании Deutsche Telecom управляет интернет-каналами с точки зрения продаж, предоставления адекватной, необходимой каждому конкретному пользователю и абоненту Deutsche Telecom информации, т.е. осуществляет персонализацию сайта, и этот сайт всегда находится в десятке самых популярных Германии. И я считаю, что мы можем и готовы повторить такого рода проекты в России для того, чтобы сделать подачу информации на сайтах телекоммуникационных компаний как можно более адекватной. И им это надо, потому что они сейчас де-факто становятся провайдерами не только голосовой связи, или просто голосовой связи, а начинают играть роль одного из основных информационных ресурсов общества, потому что с помощью именно телекоммуникационных компаний сейчас развиваются дополнительные информационные сервисы. Посредством этих компаний бизнес ведет значительную часть своей работы, потому что эта работа заключается в том числе и в общении разных людей между собой, и качество этого общения и дополнительные сервисы, которые можно предоставить во время этого общения, чрезвычайно важны. Управление такими сервисами, их сбалансированное развитие и адресное предоставление — это та задача, которую мы хорошо умеем решать.

***Энтузиазм, с которым вы все это рассказываете, подразумевает, по-видимому, что, по вашему мнению, телекоммуникационный рынок вышел из спада, и именно с этим связаны оптимистические про-***

### ***гнозы на завоевание рынка продукцией компании SAS?***

Вообще-то российский телекоммуникационный рынок никогда и не был в спаде. Но я могу сказать, что к чести компании SAS во время спада общего телекоммуникационного рынка в Европе и даже в Америке объем продаж нашей продукции именно в телекоммуникационном секторе неизменно демонстрировал некоторый рост. Причем не только в России, но во всем мире. В России рост был просто фантастическим. А в мире во время спада, когда компании вынуждены были заботиться о том, сколько они реально вкладывают в информационные системы и что они за это получают, SAS был в позиции компании, которая не потеряла рынок, а, наоборот, увеличила его.

Это связано с тем, что из сегмента «тяжелых» решений наши решения — наиболее эффективные. В ситуации, когда компании вынуждены считать деньги, предвидеть, какие вложения окупятся, а какие — нет, они понимают, что покупать надо адекватно перечню текущих проблем — точно, выборочно и именно то, что принесет реальную прибыль. Именно это и есть подход SAS, и он оправдывают себя.

Кроме того, развивающаяся компания инвестирует в долговременные решения. Если решения не обладают достаточной гибкостью, то всякая новая ситуация на рынке требует полномасштабного изменения этих решений. Продукты SAS являются очень адаптивными и гибкими. Если возникает какая-то новая проблема, то, как правило, для ее решения хватает уже закупленного инструментария, либо нужно добавить какую-то сравнительно малую часть для того, чтобы нарастить функциональность и построить систему, адекватную новым реалиям.

Если мы возьмем развитие решений с точки зрения поведенческого анализа в аспекте абонентских платежей, то в России до определенного момента кредитная система не применялась, провайдеры не предоставляли кредитных тарифов или предоставляли, но очень адресно, большим компаниям или в каких-то частных случаях, когда были уверены, что они не несут никаких рисков. Сейчас в России наблюдается кредитный бум, и на собственном банковском сегменте решения SAS стали очень востребованы. Но вместе с тем мы наблюдаем переход к кредитной системе в и телекоммуникационной отрасли. И здесь приходится решать несколько задач. Одна, скажем, заключается в оценке риска при выдаче кредита. Для ее решения используется продукт Credit Scoring. Но вместе с тем есть со-

пряженное решение, которое «не поднималось на флаг» как некое отдельное понятие, но оно тоже существует и его можно назвать Payment Risk. Это проблема некоей структуры дебиторской задолженности, которая есть у компании, и вопрос управляемости этой задолженностью. Потому что кредит можно выдать при подключении абонента или давать его ежемесячно, а можно рассматривать задачу в контексте уменьшения возрастной структуры дебиторской задолженности. При этом средства, которыми SAS решает эту проблему, остаются одними и теми же, и аналитические возможности, которые мы предоставляем, не надо покупать вторично. То есть необходимо настроить систему для того, чтобы она решала и ту, и другую задачу. Таким образом, клиент делает дополнительные инвестиции в некий проект настройки, но не покупает дополнительно дорогостоящее программное обеспечение или оборудование, необходимое для эксплуатации этого программного обеспечения.

***Недавно был открыт Центр аналитической компетенции SAS. Ваше подразделение как-то взаимодействует с ним или его деятельность абсолютно автономна?***

Центры компетенции — это, на мой взгляд, очень правильное направление нашего развития, и вместе с тем их может быть сколько угодно много. В частности, в планах нашего подразделения стоит и взаимодействие с существующим центром компетенции, и, возможно, открытие такого рода центров, но ориентированных исключительно на телекоммуникационную специфику. Такие центры могут быть созданы на базе некоторых крупных телекоммуникационных компаний, которые вместе с тем осуществляют некий аутсорсинг, потому что сейчас, если взять общемировую тенденцию, многие переходят на систему даже внутреннего ведения бизнеса на основе Service Level Agreements. И в телекоммуникационной отрасли это уже достаточно широко распространено. Примером может служить компания «Система Телеком». Ряд входящих в нее предприятий призван осуществлять некий аутсорсинг систем, которые будут обслуживать другие телекоммуникационные компании, тоже входящие в этот конгломерат. И это пример структуры, на базе которой можно создавать центры компетенции, тем самым привлекая не только специалистов SAS к внедрению, к более продуманным проектам, но и полномасштабно аккумулировать опыт самих компаний, которые внедряют и используют наши решения.

***В число ваших клиентов, более того — стратегических партнеров входит ОАО «РЖД», имеющее собственную крупную телекоммуникационную компанию ЗАО «Компания ТрансТелеКом», которая пока вашим клиентом не является. Есть ли у вас планы сотрудничества с ней?***

Что касается планов, то они есть. Сейчас в России действуют два ключевых игрока на рынке предоставления того, что по-английски называется carrier — предоставление услуг по передаче трафика. Это Ростелеком и ТрансТелеКом. Они могут использовать наши решения, особенно ориентированные на проблему интерконнекта, проблему, которая сейчас, как говорится, «на слуху». Цены, которые Ростелеком или ТрансТелеКом устанавливают для присоединенных операторов, должны быть доказанными, т.е. тарифы должны быть обоснованными. И мы видим возможность применить наш опыт именно в обосновании тарифов и тарифном регулировании для этих компаний и считаем, что наша помощь будет уместна. На прошедшей недавно конференции «Телеком-Транс» мы обсуждали с представителями ЗАО «Компания ТрансТелеКом» возможности сотрудничества, но говорить о практических результатах пока рано.

***Как вам видится расширение вашего присутствия на рынке, какие ниши, на ваш взгляд, остались незаполненными, каковы планы на будущее?***

Мы имеем веские основания считать, что опыт, который компания SAS имеет в мире и который нам в нескольких проектах, реализованных в России и странах СНГ, удалось адаптировать к нашей специфике и нашим традициям ведения бизнеса, позволяет нам претендовать на расширение присутствия наших решений и их востребованности именно в телекоммуникационной индустрии. Почему? Потому что телекоммуникационная индустрия сейчас находится на пороге зрелости, и именно решения класса Business Intelligence становятся востребованными для дальнейшего ведения бизнеса в усиливающихся конкурентных условиях, когда нужно уже заботиться не только о построении каких-то систем, поддерживающих бизнес технически, но и систем, которые поддерживают бизнес интеллектуально. Это как раз та ниша, в которой SAS себя зарекомендовал как один из лучших вендоров в мире, и мы рассчитываем добиться успеха в странах СНГ подобно тому, как мы добились этого в мире.

Что касается более конкретно наших планов, то мне кажется, что следующий год будет очень показательным для всего телекома в России. Возникнет обостренная конкурентная ситуация, когда мобильные операторы будут полномасштабно бороться за лицензии сетей третьего поколения, традиционные операторы и провайдеры услуг IP-телефонии будут внедрять у себя мульти-

сервисные сети с целью привлечь или удержать абонента большим спектром услуг. Это будет некая точка, в которой мы получим более интенсивное развитие спроса на услуги систем Business Intelligence и, по моим личным ожиданиям, в следующем году SAS, по крайней мере в телекоммуникациях, станет значительно более известным игроком, нежели это было в предыдущие годы.