

ОБОСНОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ ЦИФРОВОГО АБОНЕНТСКОГО ДОСТУПА - ЗАЛОГ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Популярность технологий цифрового абонентского доступа - DSL - растет с каждым днем, и прежде всего среди операторов, предоставляющих услуги доступа к сетям передачи данных и выхода в Интернет. Между тем эффективность предоставления этих услуг, возможность организации доступа в сеть Интернет для абонентов и телекоммуникационных компаний с относительно коротким периодом окупаемости капиталовложений во многом зависят от наличия правильного обоснования коммерческой службы DSL. При подготовке обоснования большую роль играет методика оценки коммерческих аспектов развертывания сетевых услуг на базе DSL, построенная на основе разумного бизнес-плана и серьезных исследований рынка.

Одну из таких методик, разработанную в компании "СвязьКомплект" для службы высокоскоростного доступа в Интернет с потоком данных от сети к абоненту до 5 Мбит/с и потоком данных от абонента к сети до 512 кбит/с, мы предлагаем нашим читателям.

ПОДГОТОВКА ОБОСНОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Процесс обоснования коммерческой деятельности обычно начинается с рассмотрения набора исходных положений:

- *Определение области рынка (рынков)*, в пределах которой данная услуга будет продаваться (абонентский сектор, малый бизнес, надомные работники, филиалы корпораций и т.д.). Это позволит в свою очередь определить требования к пропускной способности, используемому оборудованию и качеству обслуживания и учесть предварительные предложения по организации сети.

- *Стратегия внедрения на рынок*. Она может быть направлена на предоставление услуг ориентированных на массового потребителя (абонента) или на представителей бизнеса различного уровня (компании и т.п.). Если предполагается предоставление услуг различного уровня (или различных пакетов услуг) для различных целевых рынков, в обоснование должны быть включены соответствующие принципы разделения услуг (пакетов услуг).

- *Масштаб и рамки данной услуги по предварительной оценке* (полнота услуги, использование абонентского оборудования, предоставление услуг по инсталляции и осуществление функций, связанных с расчетами за предоставление выхода в Интернет и т.п.).

- *Общий обзор архитектуры поддерживаемой сети* (тип используемых магистральных линий связи, планы по обслуживанию оборудования цифровых абонентских систем передачи и использованию устройства объединения сигналов, размещение собственных POP (сетевых узлов провайдера) и т.д.).

- *Предварительные предложения по контролю над соответствующими затратами и доходами для служб DSL*. Для всех доходов, включенных в обоснование коммерческой деятельности, должны быть внесены и соответствующие статьи расходов.

В обосновании коммерческой деятельности службы DSL должно быть учтено несколько ключевых факторов: потребности абонентов, доходы и расходы службы, капитальные затраты.

Для определения потребностей абонентов наиболее подходит метод "воронки", который позволяет выделить специфический для каждой службы рынок. На примере жилого сектора "воронка" выглядит так:

- количество линий, идущих к жилым домам, в зоне обслуживания;
- коэффициент пересчета линий, идущих к жилым домам, в количество квартир (количество линий на каждую квартиру);
- процент абонентов, подключенных к сети Интернет;
- процент квартир, система кабельной подводки к которым позволяет использовать службу DSL;
- процент абонентов, заинтересованных в использовании службы DSL;
- процент абонентов, готовых оплачивать использование службы DSL;
- количество абонентов DSL.

Наиболее критические параметры - это число абонентов, заинтересованных в использовании служб высокоскоростной передачи данных, и число абонентов, готовых оплачивать данную услугу.

Доходы службы DSL определяются исходя из рыночной стратегии.

Стратегия, ориентированная на быстрое проникновение на потребительский рынок, должна поддерживаться привлекательной для потребителя ценой на оборудование и разумной стоимостью его инсталляции. Стратегия более медленного проникновения, ориентированная на более "продвинутых" пользователей и сферу бизнеса, должна поддерживать оборудование высшей ценовой категории. Пакет услуг высшего качества предусматривает затраты на использование дополнительной полосы частот, позволяющей обеспечить высокое качество данной услуги или приоритет абонента. Провайдеры данной услуги могут выбрать фиксированную ставку или повременную оплату.

Доходы службы DSL включают в себя:

- доходы от услуг, предоставляемых абонентам, складывающиеся из ежемесячной оплаты и оплаты за инсталляцию;
- доходы от сдачи в аренду оборудования, если абонентское оборудование предоставляется в качестве части общего пакета услуг;
- доходы от инсталляции оборудования;
- счета на ежемесячную оплату и инсталляцию за использование службы DSL на основе оптового приобретения, если провайдер, предоставляющий данную услугу, включает службу DSL в общий пакет услуг.

Любой из указанных элементов, в совокупности определяющих цену на получение данной услуги, может быть различным для различных рынков.

Капитальные затраты - основной фактор, определяющий прибыльность службы DSL. Как правило, на капитальные затраты Интернет-провайдера приходится 15-20% от общей суммы затрат, направленных на создание абонентской службы DSL.

Эти затраты идут в основном на устройства маршрутизации и обеспечение их функциональных возможностей, а также на приобретение абонентского оборудования для его продажи в качестве части полного пакета DSL. Выбирается архитектура, которая будет включать в себя объединяющее устройство данной службы, позволяющее осуществлять такие функции, как упрощенное ведение счетов, объединение трафика, поддержание уровня качества данной услуги по всей сети, сбор информации для выставления счетов. Затраты на объединяющее устройство также относятся к капитальным затратам.

Капитальные затраты провайдера службы DSL составляют до 80% от общей суммы расходов. Значительная их доля приходится на мультиплексор доступа DSL (Digital Subscriber Line Access Multiplexer, DSLAM), а также на различные стойки или стative для оборудования.

Другая часть капитальных затрат провайдера службы DSL - расходы на проверочное оборудование, установку DSLAM, согласование оборудования, обеспечение передачи данных между DSLAM и магистральной сетью, а также расходы, связанные с передачей от цифровой абонентской (ЦСПАЛ) к DSLAM.

Помимо того, должны быть учтены расходы на транспортировку и таможенные пошлины.

Наиболее сложная часть обоснования коммерческой деятельности - **обоснование расходов**. При этом должно быть учтено и смоделировано множество действий, включая и вносимые с течением времени.

Ниже приведен гипотетический пример распределения некапитальных расходов для Интернет-провайдера, созданный на основе анализа зарубежной и отечественной информации:

- продажа и маркетинг - 7%;
- обслуживание абонентов - 1%;
- обеспечение деятельности и управление - 9%;
- доступ к сети - 60%;
- провайдер 1-го уровня - 23%.

По отношению к Интернет-провайдеру, обеспечивающему предоставление услуги DSL, должны рассматриваться следующие основные категории расходов:

- расходы на продажу и маркетинг: собственные продажи непосредственно абонентам, расходы на использование внешних торговых агентов для продажи услуги крупному бизнесу и домашним работникам, расходы на обучение торговых агентов, комиссионные, а также на любые рекламные и маркетинговые программы;

- обеспечение деятельности и управление: установка абонентского оборудования, поддержка установки, осуществляемой пользователем самостоятельно, настройка и развитие системы;

- расходы на обеспечение доступа к сети включают в себя расходы, связанные с доступом к магистральной сети провайдера услуги DSL (в основном это затраты на канал и порт оборудования);

- расходы, связанные с деятельностью провайдера 1-го уровня, включают в себя расходы на передачу данных и оплату за использование процессоров, связанных с различными уровнями передачи данных.

Для провайдера службы DSL некапитальные расходы распределяются следующим образом:

- продажа и маркетинг - 21%;
- обслуживание - 32%;
- обеспечение деятельности и управление - 47%.

При рассмотрении расходов провайдера службы DSL необходимо учитывать следующее:

- затраты на продажу услуг и маркетинг: рекламная деятельность, поддержка каналов для Интернет-провайдера и других каналов, затраты на обследование потенциальных для службы DSL линий, а также расходы на подготовку их к работе.

- затраты на обеспечение деятельности и управление: поддержка звонков абонентов, вызовов, касающихся работы Интернет-провайдера, мониторинг сети, контроль за счетами и т.д.

- затраты на обслуживание включают в себя в основном затраты на обслуживание DSLAM.

ОБЪЕДИНЕНИЕ ДАННЫХ

Обосновав потребности, расходы и доходы, можно создать результирующую модель, которая позволит определить движение денежной наличности, стоимость акций и др. Так как многие провайдеры стремятся получить прибыль уже в ближайшее время, трехлетняя модель позволяет оценить привлекательность составленного обоснования коммерческой деятельности. В общем ожидаемый срок службы DSLAM и объединяющего оборудования, а следовательно, и срок амортизации не превышает 5 лет. Это позволяет заменять оборудование по мере изменения и совершенствования технологий.

Другим предположением общего характера, которое с течением времени влияет на обоснование коммерческой деятельности, является снижение стоимости услуги и цен на оборудование, повышение возможностей оборудования, увеличение оплаты труда работников, сокращение времени на обслуживание вызова абонента и различные технические усовершенствования, позволяющие расширять зону обслуживания абонентов, и др. По мере падения цен для провайдеров DSL и Интернет-провайдеров очень важно добавлять к инфра-структуре DSL новые услуги (передача речи через IP, поддержка Web-страниц и виртуальных частных сетей), которые позволяют увеличить доходы при совсем небольшом росте дополнительных инвестиций.

Развертывание различных услуг на основе DSL-технологии - достаточно новое направление деятельности для российских операторов. Именно поэтому цена ошибки здесь так велика. Конечно, изложенный материал не отвечает на все вопросы. Опыт работы авторов показывает, что найти близкое к оптимальному решению можно только при тесном взаимодействии оператора и консультантов.