

# Российский производитель – это человек с идеей!

Сейчас, когда даже крупные западные компании не выдерживают борьбы с азиатским производством, быть отечественным производителем особенно ответственно. Однако, доскональное знание специфики местного рынка инфокоммуникаций позволяет небольшому предприятию российских разработчиков не только выживать, но и успешно развиваться. Причем, не последнюю роль в поддержке отечественных производителей сыграла курируемая первым вице-премьером Дмитрием Медведевым ФЦП «Образование». О том, как российской компании удается быть успешной в условиях жесткой конкуренции, журналу «Стандарт» рассказал **Раис Сахабутдинов** – директор ООО «АДС» (г. Пермь).

– Легко ли быть отечественным производителем? С какими трудностями приходится сталкиваться?

– Производителем быть легко и приятно. Но прежде этим производителем необходимо стать, а это трудная задача. Во-

первых, чтобы приступить к производству, необходима идея. Следует понимать, что можно выгодно производить. Во-вторых, следует трезво оценить рынок, будет ли ваш продукт им востребован.... Не менее важно рассчитать объемы производства. Если говорить о трудностях, то для нас, как разработчи-

сококвалифицированных профессиональных разработчиков – складывалась на протяжении 10-15 лет. Если же говорить о юридическом оформлении, то ООО «АДС» возникло чуть более 3 лет назад, выделившись в отдельное юридическое лицо как производитель аппаратуры дальней связи, из другой компании.



**Серьезная диверсификация потребует расширения штата сотрудников. А это нешуточная проблема: мы уже столкнулись с дефицитом высококвалифицированных кадров**

ков, основную трудность представляет создание квалифицированных систем маркетинга и сбыта.

– Если можно – несколько слов об истории возникновения компании? Когда возникла, на основе чего?

– У нас непростая история. Если говорить об «АДС» как о коллективе, то основа компании – команда вы-

– А с чего начинали?

– В начале 90-х мы занимались разработкой и выпуском аппаратуры первичной цифровой системы передачи с импульсно-кодовой модуляцией и временным разделением каналов (ИКМ). В конце 90-х специализировались на производстве мультимплексов и оборудовании линейных трактов с кодом 2В1Q, потом перешли на выпуск оборудования линейных трактов ТС-РАМ16. Год назад приступили к выпуску оборудования линейных трактов с кодом ТС-РАМ32. Аналогичное оборудование в России производят всего две-три компании



(у каждой – своя специфика). Наша специфика – модульность конструкции, широкий спектр применения, скорость передачи (11 Мб/сек) и дальность (до 16 регенераторов). По нашей оценке, ближайшие конкуренты в разработке систем, подобной нашей, отстают примерно на 10-12 месяцев.

– Кто основной потребитель продукции компании?

– Основной потребитель нашей продукции – это традицион-

ных альтернативных операторов связи не представляется возможным. То есть выходит, что на открытом рынке конкуренция высока, но зато партнерские схемы прозрачны и понятны. В то время как на рынке оборудования связи для силовых структур или крупных альтернативных операторов связи конкуренция практически отсутствует, но выйти на этот закрытый рынок небольшому отечественному производителю практически невозможно.

## “ В ОАО «Уралсвязьинформ» в последние три квартала мы поставили до 65-70% оборудования линейных трактов

ные операторы связи. Прежде всего, межрегиональные компании ОАО «Связьинвест». ООО «АДС» работает с ОАО «Уралсвязьинформ», ОАО «Волгателеком», ОАО «ЮТК». Мы поставляем оборудование линейных трактов в ОАО «Башинформсвязь» и ОАО «Таттелеком». И даже в страны СНГ, например, ОАО «Казхателеком». Стоит отметить, что мы работаем и с другими операторами связи, активно участвуем в Федеральной целевой программе «Образование», которую курирует первый вице-премьер Дмитрий Медведев. Собственно, когда мы разрабатывали свои новые продукты, то предполагали, что они могут быть востребованы. И в своих ожиданиях не ошиблись. Когда ФЦП «Образование» была запущена, то мы сразу вышли с готовым продуктом, который оказался весьма востребован.

– Насколько высока конкуренция на рынке аппаратуры дальней связи?

– Вообще, это очень неоднородный рынок. На мой взгляд, рынок оборудования связи следует делить на открытый и закрытый. К открытой части рынка я отношу межрегиональные компании ОАО «Связьинвеста», а также небольших альтернативных операторов связи. Но если, например, во входящих в структуру «Связьинвеста» компаниях закупки оборудования производятся более или менее открыто, то стать поставщиком силовых структур или круп-

в том, что в Европе, причем как Восточной, так и Западной, несмотря на все телекоммуникационные новации сохранилось еще достаточно много медных линий. Для крупных компаний этот рынок не представляет интереса – для них он небольшой. В то же время наше оборудование вполне может конкурировать с зарубежными аналогами.

– Можете ли вы оценить какую долю рынка занимаете в Пермском крае? На Урале? Внутри России?

– Конечно, точных цифр мы дать не сможем, просто никто не делал таких исследований. Но по нашей субъективной оценке, например, в ОАО «Уралсвязьинформ» в последние три квартала мы поставили до 65-70% оборудования линейных трактов. Если говорить о Пермском крае, Свердловской и Курганской областях, то эта доля и того выше, до 75-80%. В масштабе же России в целом мы поставляем (опять же, по нашим данным) порядка 6-8% оборудования линейных трактов. Однако, это без учета закрытых рынков, информация о которых практически полностью отсутствует. Хороший объем наших поставок в «УралСвязьИнформ» объясняется тем, что в этой компании работают профессионалы. Уже сегодня они заложили качественную основу не только для подключения широкополосного Интернета в школы, но и для подключения больниц и административных зданий. Они смотрят в будущее и, не дожидаясь увеличения объемов

гарантированного трафика или объявления других целевых программ по интернетизации, создают более емкую сеть и организуют более мощные каналы, чем это сиюминутно необходимо. Пристальное внимание уделено качеству и сетевому мониторингу. При этом компания не желает переплачивать. А для этих целей наше оборудование подходит лучше, чем любое другое.

– Как вы планируете развивать производство? За счет чего? Намерена ли компания расширять линейку устройств?

– Безусловно! Для того, чтобы бизнес был более устойчив – это просто жизненная необходимость. Компания «АДС» намерена расширять не только саму линейку устройств, но и их функциональность. Сейчас мы изучаем возможности диверсификации бизнеса. Например, разработали оборудование STM-1. Однако мы понимаем, что серьезная диверсификация требует расширения штата сотрудников. А это нешуточная проблема: мы уже столкнулись с дефицитом высококвалифицированных кадров.

– И как вы преодолеваете эту проблему?

– Растим собственные кадры. Ищем молодых специалистов, приглашаем на работу людей, которые еще продолжают учебу и так далее. Действенных способов привлечь молодых специалистов достаточно. ©

– Планируете ли вы широко выйти в СНГ?

– Конечно планируем, это одно из наших приоритетных направлений. Как я уже говорил, компания «АДС» поставляет свое оборудование в Казахстан и стремится расширить объем этих поставок. Компания уже имела опыт работы и на украинском рынке. Кроме того, мы присматриваемся и к другим рынкам бывших республик Советского Союза. Ведь наша продукция вполне конкурентна.

– Есть ли планы начать поставки за пределы СНГ?

– И на этот вопрос я также отвечу утвердительно. Мы рассматриваем возможность выхода в дальнее зарубежье. Дело



фото: СТАНДАРТ

Анатолий Неволин, технический директор ООО «АДС»