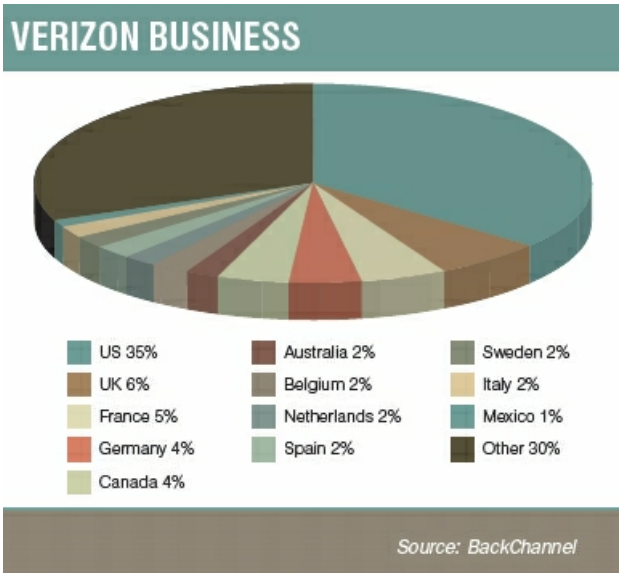
Особенности глобализации

В США, в Китае и в Японии находятся штаб-квартиры 265 из 500 компаний, включенных в список "Fortune Global 500", а две трети из общего числа компаний, предоставляющих IP-услуги для этих крупнейших бизнес-клиентов, имеют свои главные офисы в США, Великобритании и в Германии.

В журнале "Global Telecoms Business" в середине прошлого года была опубликована статья, в которой содержится интересная информация о крупнейших телеком-компаниях, которые стали не только лидерами в своей стране, но и работают зачастую в нескольких десятках других стран по всему миру. При этом складываются весьма непростые схемы владения и контроля (примеры: для AT&T Inc. и для Vodafone Group Plc - акционера (45%) Verizon Wireless). Какие ещё неожиданные факты были обнаружены?

Многие знают о существовании такой американской компании как Verizon: кто-то читал про их сервис FiOS, кто-то в последнее время часто мог видеть упоминание Verizon, точнее его подразделения Verizon Wireless, в новостях о развитии технологии связи 4-го поколения LTE. Оператор не маленький, по итогам 2012 года у "большого" Verizon Communications почти 100 миллионов абонентов. Есть среди них и обычные пользователи (физические лица) и мелкий бизнес и компании, средние по масштабу бизнеса, и крупные компании. Тут ничего удивительного, телекоммуникационные услуги носят универсальный характер.

В "Global Telecoms Business" решили исследовать взаимоотношения больших операторов с крупными корпорациями и впервые опубликовали результаты подобного исследования. Оказалось, что известный оператор Verizon в сегменте рынка корпоративных услуг от IP-услуг непосредственно на территории США получает только 35% доходов, а остальные 65% - это доходы за пределами Соединенных Штатов.



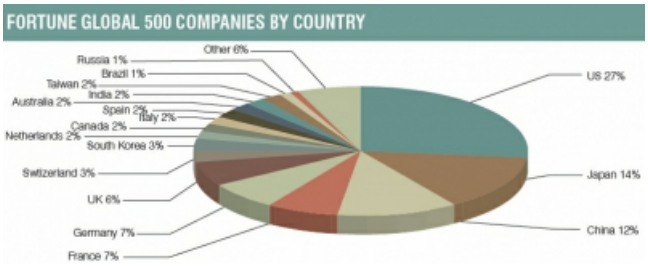
По результатам работы исследовательского подразделения этого журнала - BackChannel, получилось, что рынок IP-услуг для корпоративных клиентов весьма фрагментирован. На двух крупнейших в мире телеком-рынках - США и Великобритании - ни один из провайдеров не имеет доли рынка IP-услуг больше, чем 10%. В Великобритании, например, 12 компаний (вместе) имеют рыночную долю 48% и многие из них конкурируют с остальной "массой" компаний, делящих между собой оставшиеся 52%. В США 13 компаний - от лидера AT&T с долей 9,3% до AboveNet с долей 2,7% - вместе имеют долю только 63% рынка.

Объяснением такой ситуации может быть то, что при обсуждении и при принятии регулирующих норм в США, постоянное внимание уделяется уровню конкуренции на тех или иных рынках. В свою очередь и предпринимательское сообщество активно ищет "свой кусок пирога", борясь за клиентов и за доходы (например, уже почти десяток американских операторов, самого разного размера, запустили сети LTE). Нельзя сказать, что государственные органы всячески препятствуют укрупнению и концентрации бизнеса, но и нередки отказы в согласовании сделок, в которых участвуют лидеры рынка.

В рамках исследования "Global Telecoms Business" была обработана достаточная объемная информация: в выборку попали пользователи IP-услуг - это более 1 миллиона различных частных компаний, акционерных компаний и других организаций из 180 стран. По оценке "Global Telecoms Business" все эти компании тратят на телекоммуникационные услуги более 1 триллиона долларов. Интересно, что не во всех компаниях знают детально о своих затратах на телеком-услуги. Как-то IDC

проводила исследования и оказалось, что 40% из опрошенных ИТ-руководителей не могли назвать точные ежегодные затраты своих компаний на ИТ-услуги.

Но заметней всего интерес к компаниям, входящим в Fortune 500, и многие хотят знать "как они живут". По данным компании Aberdeen Group средние затраты на телекоммуникации "отнимают" 3,6% доходов. Пять сотен крупнейших компаний географически распределены неравномерно: в США, в Китае и в Японии находятся штаб-квартиры 265 из 500 компаний, среди остальных - большая часть компаний базируется в Европе. И только 60 компаний зарегистрированы где-то ещё.



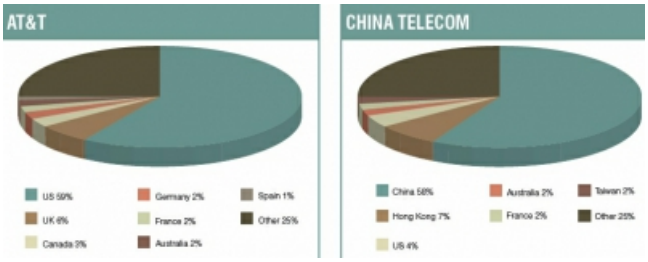
Как сообщают в BackChannel, после обработки "легально полученной информации" выяснили, что эти 500 крупнейших компаний (вместе с филиалами) получают 64500 IP-услуг от 556 провайдеров. При этом надо учесть, что мир телекоммуникаций быстро меняется и это число также непостоянно. При подсчете услуг туда не вошли: аналоговая телефонная связь и IP-услуги, реализованные внутри корпоративных сетей, например, телекоммуникционные услуги при наличии своих дата-центров. Также не вошли услуги мобильной связи. Хотя рынок беспроводных услуг занимает заметное место, и там происходят важные изменения, информацией о которых я решил дополнить изложение результатов исследования.

У 66% провайдеров из тех, которых компании из Fortune 500 выбрали в качестве своих партнеров, штаб-квартиры находятся в США, в Великобритании или в Германии.



Сравните географическое распределение компаний из Fortune 500 и обслуживающих их сервис-провайдеров

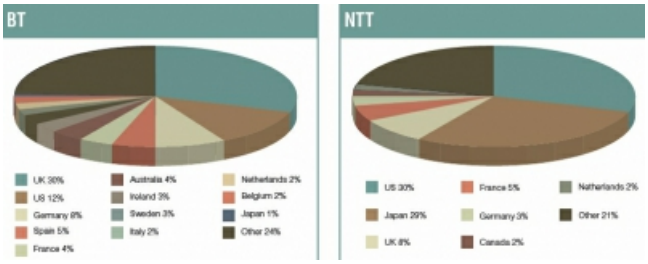
Кроме уже названных "аномалий" были и результаты, которые для большинства из нас, покажутся вполне ожидаемыми. Оказалось, что на рынке Японии доминируют японские компании, а China Telecom и China Unicom занимают более половины рынка IP-услуг в Китае. Похожая ситуация в России и в Бразилии, где несколько местных провайдеров получили большую часть этого рынка. Мы и сами об этом знаем. Для телекоммуникационного рынка России характерна высокая степень концентрации: на пять лидирующих компаний приходится 80% выручки всех участников рейтинга "100 крупнейших телекоммуникационных компаний России по объему реализации в 2011 г", на десять компаний - 90%. В США на местном рынке можно отметить бизнес-достижения AT&T.



AT&T и China Telecom большую часть выручки получают на своих "домашних" рынках

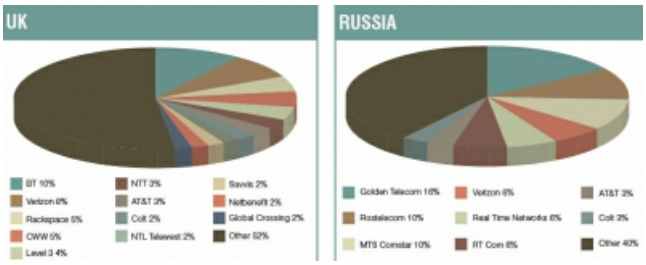
А вот в Великобритании у лидера British Telecom (BT), среди своих "соплеменников", десятипроцентная доля обсуждаемого рынка, у Cable & Wireless Worldwide - около 5%. Крупнейшими иностранными операторами там являются Verizon, Rackspace, Level 3, NTT и AT&T. Как считают в BackChannel такая ситуация сложилась из-за того, что в 90-х годах прошлого столетия именно Великобритания стала отправной точкой для международной экспансии компаний, базирующихся в США. Кроме этого Королевство на тот момент оказалось страной с хорошей поддержкой небольших независимых провайдеров услуг связи. Например, компания Pipex начала свою деятельность в 1991

году, потом после ряда поглощений стала частью компании Worldcom MCI, которая сама "исчезла" в начале 2006 года, войдя в Verizon. И вот через 6 лет Verizon - второй игрок из списка Fortune Global 500 на рынке IP-услуг Великобритании.



NTT большую часть выручки от IP-услуг получает в США, а не в родной Японии

Как мы уже узнали, 35% доходов Verizon получает внутри США, а среди его зарубежных доходных рынков заметное место занимают такие страны как Великобритания, Франция, Германия и Канада. Это ещё понятно, при глобальной экспансии американского бизнеса в эти страны на его пути не было "железного занавеса". Но, например, меня удивила такая информация от BackChannel: оказывается, что Verizon - крупнейший зарубежный провайдер в России (его доля 6%).



Такой "расклад" на рынках Великобритании и России

При этом в Бразилии Verizon удалось занять 5% рынка, в Китае - 4%. Может кто-то прокомментирует про Россию, где тут работает Verizon?

Глобализация в сочетании с концентрацией

Тем не менее, несмотря на явления глобализации и наличие международной конкуренции, крупнейшие компании в США, Японии, России и в Китае более лояльны к провайдерам из своего отечества. В США, у крупнейшей неамериканской компании - NTT только 3,5% рынка. В свою очередь, хотя Verizon и крупнейший зарубежный оператор в Японии, но он в этой стране "завоевал" только 3% долю рынка IP-услуг.

Как я уже предупреждал выше, в телекоммуникационной отрасли каждый год происходит множество изменений. Как пример: в 2013 году ожидается заметное событие, в результате которого японский бизнес укрепит свои позиции в США. В октябре 2012 года японский оператор Softbank объявил о сделке, которая в настоящее время ждёт одобрения регуляторами и другими государственными органами этих стран, по покупке 70% Sprint Nextel за 20 млрд долларов.



Softbank - динамично развивающийся оператор, с отличными финансовыми показателями, занялся экспансией

А немного раньше, ещё до заявлений Softbank, обнародовали сделку уже между европейской компанией Deutsche Telekom и американской MetroPCS. Немцы намерены объединить активы своей американской дочки - T-Mobile USA с активами первого LTE-оператора в США. Завершение этой сделки ожидается также в этом году.



За год до этого "рукопожатия", бизнес T-Mobile USA должен был достаться AT&T, но ту сделку не согласовали

Недавно появилась информация, что крупнейший в мире по количеству мобильных абонентов China Mobile выбирает консалтинговую компанию, которая поможет ему определиться с возможностью выхода на другие рынки. Китайского оператора интересует информация о макроэкономике и инвестиционных условиях таких стран, как Германия, Южная Африка, Бразилия, Португалия и ... Северная Корея (да-да, я не ошибся при переводе, так и было написано "North Korea"). Ранее топ-менеджер China Mobile пояснял, что международную экспансию этого оператора тормозят высокие первоначальные затраты ("входные барьеры").

Российские достижения

Географическая зарубежная экспансия была опробована и нашими крупнейшими операторами из "большой тройки". Итоги не впечатляют, так как в течение последних двух лет мы стали свидетелями нескольких "тихих" или, наоборот, очень сильно скандальных уходов даже из бывших советских республик из-за невозможности вести там бизнес по разным причинам. Неоднозначно воспринимаются результаты и более географически-далеких российских проектов. То организационные и финансовые "трения", то вынужденная необходимость общения и переговоров с местными властями и их давление. На фоне этих процессов как-то вдвойне неожиданными выглядят российские законодательные послабления в части привлечения иностранных инвестиций для вложения в капиталы российских компаний.

COMPLETE RANKING TABLE

Rank in 2011	Company name (rank in 2010)	Revenue in euros (m) 2010-2011	Revenue in reporting currency (m)	Net income/ net loss in euros (m)	Net profit/ net loss in reporting currency (m)	Country of reporting
1	AT&T (1)	92,793	124,280	15,057	20,179	USA
2	NTT (2)	87,719	10,305,003	5,975	701,875	Japan
3	Verizon (3)	79,515	106,585	7,824	10,217	USA
4	Deutsche Telekom (4)	62,421	82,421	1,780	1,780	Germany
5	Telefónica (5)	60,737	60,737	10,072	10,072	Spain
6	China Mobile (7)	54,928	485,231	13,587	120,024	Hong Kong
7	Vodafone (6)	51,926	45,884	8,908	7,870	UK
8	France Telecom (8)	45,503	45,503	3,807	3,807	France
9	América Móvil (15)	38,746	607,865	5,979	98,905	Mexico
10	KDDI (10)	29,236	3,434,546	2,172	255,122	Japan
11	Telecom Italia (9)	27,571	27,571	3,579	3,579	Italy
12	Softbank (13)	25,576	3,004,640	2,108	247,663	Japan
13	China Telecom (14)	24,888	219,864	1,707	15,077	China
14	Sprint (12)	24,297	32,563	(2,585)	(3,485)	USA
15	BT (11)	22,720	20,076	1,702	1,504	UK
16	China Unicom (17)	19,391	171,298	438	3,861	Hong Kong
17	Telstra (16)	18,701	25,304	2,402	3,250	Australia
18	KT (23)	14,219	21,331,313	795	1,192,642	Korea
19	BCE (21)	13,664	15,069	1,706	2,277	Canada
20	KPN (18)	13,398	13,398	1,795	1,795	The Netherlands
21	Oi (20)	13,251	29,479	786	1,749	Brazil
22	MTN (25)	12,990	114,684	1,906	16,827	South Africa
23	SFR (19)	12,577	12,577	NA	NA	France
24	Telenor (22)	12,154	94,843	1,952	15,233	Norway
25	TeliaSonera (24)	11,827	106,582	2,815	23,562	Sweden

"Табель о рангах" в 2011 году - первые 25 телекоммуникационных компаний из списка "Global 100"

Кто вошел в "Рейтинг 100 крупнейших телекоммуникационных компаний России по объему реализации в 2011 году" можно посмотреть здесь. Этот рейтинг был подготовлен ТАСС-Телеком. Лидеры рейтинга: МТС, Вымпелком, Ростелеком и МегаФон. Суммарный объем реализации телеком-услуг этих компаний составляет 73% совокупного оборота участников рейтинга. Основные финансовые потоки отрасли аккумулируются в Москве - на 62 телеком-компании с головными офисами в столице приходится 97% (1,672 трлн руб.) выручки участников рейтинга.

Надо отметить, что преимуществами глобализации и широким развитием телекоммуникационных сетей по всему миру могут воспользоваться компании самого разного размера. Для предложения услуг по типу OTT нет необходимости открывать офисы компании во всех странах своего возможного

присутствия. Так что глобализация в телекоме выходит на новый виток. Надо только предложить нужное, лучшее и надежное решение. При этом может быть неважно, где вы находитесь, пусть даже ваш бизнес-проект стартует из "провинции".