Московский рынок ШПД захвачен "федералами"

В столице передел. Пока не ценовой беспредел, но все может случиться :). Федеральные операторы связи, окончательно разделив рынок мобильной беспроводки, принялись за фиксированный ШПД. Причем, подход "голодный" - их не интересует локальная "мелочь" - они покупают только компании, занимающие не меньше 10% рынка. На все остальное тратить время они не готовы - "умрут сами". До середины 2011 года казалось, что самым напряженным рынком с высоким уровнем конкуренции был Санкт-Петербург. Теперь пальму первенства обещает вырвать Москва.

Структура рынка

Считать абонентов в столице практически бесполезно - город охвачен полностью. Здесь можно вполне спокойно найти даже "двойных-тройных" подключенцев, а кто-то даже ставит при входе в квартиру небольшой роутер, предлагая каждому новому провайдеру подключать свое домовладение весьма оперативно без проводки кабеля по квартире, заодно и по сезонным акциям. В целом, по оценкам руководителей крупных операторов связи, все новые клиенты закончились в городе еще летом 2010го: остались лишь сезонные клиенты, а также те "частники", до которых не достучалась даже навязчивая реклама МГТС на телефонных счетах. То есть те, кто денег явно не принесет, и те, кому это просто не надо. :) Охват кабельной инфраструктурой, кстати, тоже близок в столице к 100%, включая не только частные, но и общественные здания, не исключая деловые и бизнес-центры.

Если интересно, давайте попробуем представить, какие компании присутствуют на столичном рынке ШПД, причем не будем смотреть на технологию: уж "пробить" 512 Кбит/с или мегабит будет вполне реально. Итак, конечно, здесь есть МТС, "МегаФон" и "ВымпелКом", а также "Скай Линк": это операторы 3G. Присутствует два игрока мобильного WiMAX - "Скартел" и экс-"Комстар", а по сути это МТС (этот оператор, к слову, начал программу развития в области). На рынке ADSL царит экс-МГТС, а именно МТС (оператор един во многих лицах – думаю, его руководство до сих пор окончательно не разобралось, какой же технологии доступа в Сеть отдать окончательное предпочтение). Если у абонента есть желание подключиться по Wi-Fi, то самая большая сетка у "ВымпелКом" (т.н. Beeline Wi-Fi). Из операторов, которые добираются до клиента по Ethernet или DOCSIS, можно вспомнить тот же "ВымпелКом" (тоже несколько технологий в «копилке), "Акадо", Qwerty, НКС, а также NetByNet. Остальные компании, при всем уважении к их бизнесу, считать на столичном рынке не только значимыми, но и сколь-нибудь заметными игроками не получается (в основном, я имею в виду "2Ком" и "Горком", не говоря уж о другой сотне совсем локальных игроков).

Таким образом, фиксированный рынок, после череды сделок, оказался поделен между четырьмя крупными компаниями. Две из них "старички", которые занимались органическим ростом - это МТС и "ВымпелКомом" (ладно-ладно – он-то вышел сюда через приобретение "Голден Телекома", но это было давно), а также "МегаФоном" (сделка по покупке NetByNet) и "Ростелекомом" (сделка по покупке НТК, контроль над Qwerty). Из "крупных и независимых" остается только "Акадо" со средневзвешенным числом абонентов фиксированного ШПД в 640 тыс. человек.

Правда, Дениса Лобанова, президента Группы компаний "Акадо", подобная ситуация нисколько не смущает. "Мы - оператор, который постоянно находится в состоянии продажи", - говорит он, не особенно выбирая слова. Видимо, горизонт планирования не на 3-5 лет, как в нормальном бизнесе, а всего на год, причем по объективным причинам, его не особенно радует. Препятствия есть, к слову, и объективные - "на носу" выборы Гаранта Конституции, а также активное развитие тех компаний, которые ранее на столичном рынке были не представлены: к примеру, "Ростелекома". Все эти, казалось бы, не связанные процессы, на бизнес операторов связи влияют весьма активно.

В отношении небольших игроков рынка Денис Лобанов консервативен: "понимаете, никто на российском рынке не может гарантировать скорость частным пользователям, - с жаром говорит он. - Если это кому-то из абонентов надо, то сегмент B2C ему не подойдет, нужно двигаться на B2B и платить за SLA. Максимум, что может обеспечить гарантированно любой оператор фиксированного ШПД - это 64 Кбит/с. И это правда. У нас это даже записано в договоре", - говорит он с заметной гордостью. Остальное, как я понимаю - вероятность и умение играть ресурсами своих каналов и оборудования. Получается хорошо далеко не у всех. :)

В этой связи, г-н Лобанов резвеял одну мою иллюзию: "качальщиков" операторы фиксированного ШПД если не любят, то относятся к ним спокойно. :) "Когда несколько лет назад мы проапгрейдили свою базовую сеть и у нас было много ресурсов, - вспоминает он, - то мы решили поиграть в неограниченные скорости. И тогда к нам пришло много "качальщиков" - тех, кто жить не может без торрентов. Мы их подключили и они так нас нагрузили, что мы сразу бросились считать экономику процесса. И выяснили, что денег они много не приносят, а вот ресурсов забирают весьма порядочно. Как-то я даже встречался с руководством "ВымпелКом" (экс- Корбина-Телеком), так они меня даже благодарили - "спасибо, говорят, - от нас все "качальщики" убежали в "Акадо" и сеть стала свободной". С тех пор в "Акадо" таких "экспериментов решили не проводить.

Кстати, новость про покупку NetByNet компанией «МегаФон» у г-на Лобанова вызвала определенный и вполне конструктивный "поток сознания", основной мыслью которого было объяснение "на пальцах" трех стадий развития оператора. "Если число абонентов у оператора до 100 тыс. человек, то это не страшно, - отмечал он, - их можно обслуживать даже "на коленке" без особенной жестокости внутренних процедур. Как только число клиентов достигает 300-500 тыс., необходимо сразу менять качество сервиса, дрессировать техподдержку и перманентно, из года в год, улучшать свою сеть. Если этого не делать, то перехода количества клиентов в качество не будет. В частности, еще до появления такого числа клиентов необходимо внедрить в эксплуатацию промышленный биллинг, CRM и т.д. "Акадо" в свое время к такому технологическому рывку не подготовился и разгребал проблемы в течение двух лет. Ну и выход "в высшую лигу" - это число клиентов за миллион". Но такого на столичном рынке массово не случается - слишком редкое явление. Кстати, сегодняшние 300-500 тыс. клиентов эквивалентны по своей активности и числу проблем миллиону пользователей 3-4 года назад: у них существенно увеличились скорости и потребности.

Новые подключения?

Вполне вероятно, что как только "новые игроки" типа "Ростелекома" и "МегаФон" рассмотрят свои приобретения и начнут там проекты по "перелицовке" всех ИТ-систем на новый лад, им захочется набрать побольше абонентов. Делается это с весьма банальной целью - убедить акционеров в правильности избранного пути. Правда, расходы на такое привлечение могут быть весьма значительными. Давайте посчитаем - стоимость подключения одного абонента в столице составляет никак не меньше 1,5 тыс. руб. (и с абонента она не берется - это целиком инвестиции оператора связи). При этом его ARPU составляет не больше 300-400 руб. Учитывая расходы на привлечение и себестоимость потребляемых услуг, окупаться один ШПД-абонент будет в течение 9 месяцев, а пользователь IPTV - все 11 месяцев. Для сравнения, абоненты "Большой тройки" в мобильной связи (включая мобильную беспроводку) окупаются на 5-7 месяце своего подключения, да и расходы на привлечение там поменьше.

При этом надо учитывать тот факт, что "зацепить" перетекающую аудиторию, которая составляет до 15% абонентской базы столицы, можно только акционными предложениями, где абонентская плата и вовсе ниже порога рентабельности. Поэтому вопрос с окупаемостью проектов под большим вопросом. Кстати, даже если какой-либо оператор фиксированного ШПД и захочет "раскачать лодку" ценовой войны, то больше 20-22 тыс. клиентов в месяц он подключить не сможет физически: дальше уже начинается аврал, за который монтажникам придется платить сверхурочные.

Какими же дополнительными услугами операторы могут привлечь пользователей на просвещенном столичном рынке? Судя по всему - только скоростью передачи информации и условиями обслуживания в части ежемесячной абонентской платы. Радостью для оператора можно считать подключение абонента фиксированного ШПД к услуге IPTV - вот тогда этот клиент приобретает мощный "якорь" в виде дополнительного и востребованного сервиса. Заодно, возрастает и абонентская плата. Но формировать пакеты ТВ-каналов со всего мира мешает российское законодательство - для запуска "в кабель" того или иного ТВ-сигнала необходимо, чтобы у его производителя была ТВ-лицензия для работы на территории РФ. Или ее может получить вещатель, но не больше двух лицензий на одно юрлицо. Именно поэтому пользователям в российских "сетях" доступна только пара сотен ТВ-каналов, в то время как на самом деле их многие тысячи.

Кстати, VAS-услугами, по информации Дениса Лобанова, в столице, на самом просвещенном для таких сервисов рынке, пользуется всего-то 2% наиболее продвинутых абонентов-инноваторов. И услуги такие (в т.ч. "распиаренное" видео по запросу) приносят ровно столько же денег в кассу оператору связи, если сравнивать с его остальной выручкой. Не более того. Потому-то и наращивать число видеофильмов в своих архивах операторам связи не очень выгодно - платить за лицензии необходимо достаточно много, но окупаемости в таких проектах пока нет. Точнее так - значимой окупаемости, грань рентабельности с трудом, но присутствует. Более перспективным оказалось формирование различных кинозалов с трансляцией фильмов (в т.ч. и новинок) по расписанию, сформированному заранее. Это оказывается куда как дешевле VoD по типу лицензии, да и для пользователя стоит немного.

"Соотношение цена/спрос в отношении видео по расписанию лучше, чем видео по запросу, - сокрушается Денис Лобанов, - модель бесплатного контента для просмотра из библиотеки медиа-элементов хорошо отработана у социальных сетей (к примеру, ВКонтакте) или специальных медиа-библиотек (вспомним ivi.ru), провайдерам с ними не тягаться". Именно поэтому тренд на осторожное пополнение библиотек, который стал очевидным в 2009 году, в 2011м закрепился полностью и бесповоротно.

Кстати, новые приставки в виде медиацентров с Wi-Fi роутерами внутри, по исследованиям того же "Акадо", на величине потребляемых клиентами сервисов... почти не сказываются. Есть в аренде у пользователя обычная приставка для телевидения или роутер с Wi-Fi или "навороченное" устройство - ему нужны дополнительные побудительные мотивы, чтобы заказать ту или иную услугу. Чем-то эта ситуация напоминает HD-каналы: сейчас у "Акадо" всего 15 тыс. пользователей с такими пакетами, а

ведь их набирали с 2008 года - за первый год 10 тыс., потом даже был скачек до 25 тыс., но чемпионат мира по футболу закончился, и число желающих смотреть что-то в высокой четкости сразу стало меньше. Про 3D-контент я и не говорю - несмотря на PR-взрывы активности этой темы, ничего реального в плане бизнеса для оператора связи там пока нет: "Аватар" снимают далеко не каждый день.

Кстати, привлекать абонентов эротикой тоже не особенно получается – к примеру, у "Акадо" все пакеты подобных «взрослых» каналов постоянно оплачивает всего 8 тыс. клиентов. И все. И это при том, что даже такая абонентская база в три раза больше, чем у НТВ+. Видеохостинги с "горячими" видеозаписями без всякой цензуры этот ТВ-бизнес операторов прибили весьма качественно и, видимо, насовсем.

Кроме ценовых войн и целевых предложений (если на это у маркетологов компании, конечно, хватает воображения), операторы пытаются конкурировать "мягко-административными методами". Рубка кабеля и вытеснение конкурентом путем "сдачи" его недоделок чиновникам тоже случается. Но самый хороший вариант - договориться с управляющей компанией еще только строящихся домов и выдать им технические условия на все телекоммуникации. Задача для небольшого оператора нереальная, а вот для крупной компании - вполне решаемая. Тогда тот, кто пришел первый, может спокойно захватывать коммуникации, разработанные специально для его оборудования, и достаточно долго "держать оборону" от конкурентов, регулярно делая грустное лицо и заявляя, что "нет технической возможности разместить ваше оборудование в здании". Случается это в столице сплошь и рядом. Такой псевдо-цивилизованный монополизм локального масштаба :)

Переходить на новые технологии в части подключения абонентов операторы не хотят - установка тех же хотспотов на лестничных площадках или стенах зданий признана экономически невыгодной. Судите сами - стоимость одного километра "лапши" в канализации МГТС стоит 1 тыс. долл. за километр, но это если хорошо договориться, "с улицы" приходится платить все пять. Учитывая разрешительную документацию и силу сигнала, один хотспот будет "отбиваться" по своим затратам не меньшее 3-5 лет, поскольку вряд ли сможет эффективно обслуживать больше десятка клиентов. Проще уж по старинке "кидать кабель" и разворачивать в квартирах клиентов нелицензируемые хотспоты - скорость подключения, может быть, будет и не мгновенной, но пару дней даже потенциальный абонент потерпеть вполне в силах.