Ценовые войны в Казахстане

Компания Tele2 постепенно сворачивает свой бизнес в Западной и Центральной Европе, вместе с тем, усиливая свое присутствие в России. До конца этого года сеть оператора будет доступна уже в 43 регионах. Но одной Россией Tele2 решили не ограничиваться, и с 2010 года компания активно развивает свой бизнес в Казахстане (там был приобретен один из местных операторов). Мне удалось побывать на запуске сети Tele2 в Алматы, а также оценить рынок сотовой связи Казахстана.

Tele2: между западом и востоком

Для Tele2 запуск бренда в Алматы, как и во всем Казахстане, очень важное событие. Дело в том, что, несмотря на позиционирование Tele2, как дискаунтера (оператора низких цен), компания занимает скромное место на европейском рынке, причем довольно быстро с него уходит, все больше концентрируясь на «восточном направлении». За последние несколько лет компания ушла из Италии, Испании и Франции. А судя по последним финансовым отчетам Tele2, в ближайшее время можно ожидать уход из Германии, Австрии, где у оператора дела складываются не лучшим образом.

В этой связи Россия становится локомотивом, главным источником прибыли и роста бизнеса Tele2. В России у компании более 19 млн. абонентов. Причем позиции Tele2 во многих регионах страны, где оператор работает давно, очень сильные (1-2 место по абонентской базе). В стремлении продолжить свое развитие Tele2 ищет новые рынки и находит их. Пример тому Казахстан, где еще есть потенциал роста рынка в сочетании со сравнительно высокими ценами.

Рынок сотовой связи Казахстана

В настоящее время уровень проникновения сотовой связи в Казахстане (по количеству sim-карт) составляет 115%, что соответствует 19 млн. абонентов (оценка аналитиков проекта «Будь мобильным» на начало 2011 года). При этом средняя стоимость минуты составляет 21 тенге – эквивалент $0.15 или 4,2 рубля. Причина таких высоких цен - высокая ставка на интерконнект. То есть при звонке с одной сети на другую действующая расчетная ставка составляет 17,98 тенге за минуту (3,5 рубля). Для сравнения в России действует ставка 95 копеек.



Всего на рынке сотовой связи работают четыре оператора. Три из них - в стандарте GSM: «GSM Казахстан ОАО «Казахтелеком» (бренды Kcell, Activ), 51% которого принадлежит скандинавскому телекоммуникационному холдингу TeliaSonera, «Кар-Тел» (бренд Beeline), входит в состав Vimpelcom Ltd, «Мобайл Телеком-Сервис» (бывший NEO, ныне Tele2) и один в стандарте CDMA-800 - «Алтел» (бренды Dalacom и Pathword). Причем Kcell и Beeline контролируют более 90% рынка. На Dalacom/Pathword приходится 7,3%, на Tele2 – всего 2,1%.



В целом рынок сотовой связи Казахстана можно назвать зрелым и продвинутым. В отличие от голосовой связи, услуги мобильного Интернета здесь сравнимы по стоимости с Россией. К примеру, USB-модем стоит 4 500 тенге (883 рубля), пакет 1 Гбайт обойдется в 2 350 тенге (460 рублей), 2 Гбайт – 4 300 тенге (843 рубля), трафик на помегабайтных тарифах 12 тенге (2,35 рубля) за Мбайт. Безлимитных тарифов на мобильный Интернет пока нет. Но это связано с тем, что 3G-Интернет в Казахстане появился только в конце 2010 года. В настоящее время идет активное строительство сетей третьего поколения.

Казахская история Tele2

Tele2 вышел на рынок сотовой связи Казахстана в марте 2010 года, став владельцем мажоритарного пакета акций оператора связи ТОО «Мобайл Телеком-Сервис». Казахстан стал 11 страной, где работает компания Tele2. В течение 2010 – начале 2011 года компания готовилась к запуску сети под новым брендом – Tele2. Была существенно расширена территория покрытия, произведена замена оборудования на новое, поддерживающее стандарт 3G, разработана и последовательно внедряется маркетинговая концепция, сформированы новые тарифные планы и пр. В апреле 2011 года Tele2 начала оказывать услуги в Казахстане под своим брендом, запустив сеть сначала в Актюбинской области, а затем в Западно-Казахстанской области.

Старт бренда Tele2 в Алматы и в Алматинской области официально был назначен на 28 мая. А за день до этого мероприятия представители СМИ побывали на пресс-конференции, где руководство компании Tele2 рассказало о своей стратегии и тактике в Казахстане.

«Сегодня наш бренд выходит на рынок Алматы и Алматинской области, - начал свою презентацию **Андрей Смелков, председатель правления «Tele2 Казахстан»**. – Каждый день десятки, а, может быть сотни новых компаний, новых брендов выходят на рынок по всему миру. Они предлагают свои продукты, услуги, но зачастую данные продукты и услуги не сильно отличаются от тех, что уже присутствуют на рынке. Но в силу того, что эти услуги не обеспечивают потребности людей, многие компаний терпят крах и уходят с рынка. Чтобы не допустить такой ситуации, Tele2 провела анализ рынка Казахстана и выявила очень серьезную проблему. Я думаю, вы догадываетесь, о чем я говорю. Это очень высокие цены на сотовую связь».

Согласно исследованиям, проведенным в Казахстане, среднее количество времени, которое выговаривает каждый абонент сотовой связи, составляет 110 минут в месяц. По словам представителей Tele2, это в два раза меньше, чем в России, это в три раза меньше, чем в Киргизии и в пять раз меньше, чем в Узбекистане. При этом менталитет восточного народа создает потребность в общении гораздо больше, чем в той же самой России или Европе.

«Если говорить о самой стоимости минуты, а это публичная информация. Она в Казахстане в три раза выше, чем в России и в большее количество раз выше, чем в соседних странах СНГ. Казахстанские цены даже выше, чем в некоторых европейских странах, хоть уровень жизни там несколько выше, вы же понимаете», - продолжил г-н Смелков.

В Tele2 сделали вывод о том, что потребности в общении людей по мобильному телефону сдерживают цены на связь. А раз так, то компании есть над чем работать. Это стало основной движущей силой, по которой Tele2 вышла на рынок Казахстана. Tele2 может дать цену ниже средней на рынке. Это является принципом работы для оператора-дискаунтера. При этом особо подчеркивается, что компания все равно приносит хорошую прибыль для своих владельцев.

Цены ниже себестоимости

Во время презентации бренда Андрей Смелков отмечал, что выход Tele2 на рынок Казахстана очередной вызов как рынку в целом, так и самим себе:

«В Казахстане перед нашим выходом, да и сейчас, многие игроки говорят, что невозможно дать услугу сотовой связи высокого качества и по ценам ниже, чем предоставляют остальные операторы. Мы разбиваем это утверждение. Мы считаем, что это возможно. И мы это уже доказали в Актюбинской и Западно-казахстанской областях, где мы стартовали с отличным качеством, 3G и ценами, которые в разы ниже, чем у других операторов. Это же мы будем доказывать в Алматы и Алматинской области».

Низкие цены – это краеугольный камень в стратегии Tele2. На этом аспекте подробно остановились представители европейского оператора.

В Казахстане, как было отмечено выше, высокие цены на интерконнект. Это в свою очередь серьезно влияет на величину тарифов. Они физически не могут быть ниже 18 тенге (официальная ставка межоператорских расчетов) – это, по большому счету, себестоимость минуты. Вот и получается, что операторы должны заложить в стоимость услуг свою прибыль, расходы на обслуживание сети, капитальные расходы, налоги и т.п. В итоге стоимость минуты составляет уже 25-35 тенге (5-7 рублей) или 45 тенге (8 рублей) – первая минута и 7-12 тенге (1,4-2,4 рубля) – все последующие.

Tele2 же запускает в Казахстане глубоко убыточные для себя тарифы на голосовую связь, чтобы нарастить свою абонентскую базу. В компании готовы предложить еще более низкие цены при условии, что ставка интерконнекта будет снижена.

Тем не менее, за последние 11 лет ставка межоператорских расчетов практически не изменилась и остается на высоком уровне. За высокую стоимость интерконнекта выступают Kcell и Beeline. Обе компании не хотят терять свои доли рынка и снижать рентабельность. Tele2 же, напротив, хочет снизить тарифы, что автоматически даст возможность увеличить свою долю на рынке с нынешних 2,1% до 20%.

Открытие Tele2 в Алматы

На следующий день состоялся официальный запуск Tele2 в Алматы. Как и было обещано, свои двери открыли пять флагманских магазинов по всей южной столице. Помимо этого были развернуты мобильные пункты подключения и организована обширная развлекательная программа.

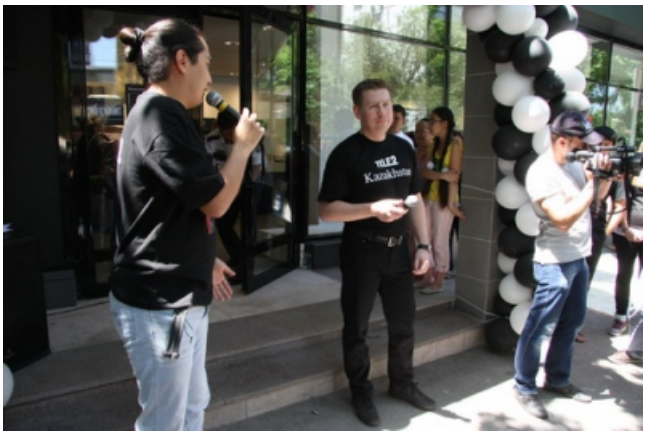
Перед началом вечерней шоу-программы, прогуливаясь по пешеходной улице Жибек-жолы (в переводе Шелковый Путь), увидел прямо-таки настоящую войну, которой даже у нас не было. В войне принимали участие Tele2 и Beeline.

Все рекламные щиты были выкуплены местным «Билайном». На них крупно размещалась информация виртуального оператора «ДОС» и их «самым дешевым тарифом». На все это с высоты смотрел Тони Бонелли – главный персонаж рекламной кампании Tele2 в Казахстане. Он предлагал никому не верить, быть крутым и звонить дешево.





Действо разбавляли десятки молодых людей в желтых футболках «ДОС» и черных TELE2. У некоторых из них были громкоговорители. Тут же уставшие от шума люди могли подключиться к тому или иному оператору. Для этого было достаточно иметь при себе паспорт и его копию.







Тем временем к 20:30, на асфальте лежали сотни желтых и черных листовок с описанием новых тарифов «за ноль рублей». Не меньше их было и в урнах. Субъективно, на Жибек-жолы победу тем вечером одержал «Билайн». Причем сделано это было количеством. Молодых ребят с «ДОС» было в три раза больше, чем Tele2. Мне просто страшно подумать, как будут действовать операторы дальше. Начало очень мощное! =)

Но Tele2 отыгрались на Старой площади, где собралось по разным данным от 5 до 10 тыс. человек. Все они пришли в этот вечер послушать хорошую музыку и просто отдохнуть. Шоу оправдало себя. Завершился вечер грандиозным фейерверком Tele2, длившимся 15 минут.