# Миллионы виртуальных абонентов

Журналисты иногда бывают вредными. Когда эксперта известного консалтингового агентства J'son & Partners Consulting ненавязчиво спросили, что ж это он так сильно ошибся в прогнозах относительно востребованности услуги переносимости номера, он вряд ли испытал прилив теплых чувств к спрашивающему. Но Виталий Солонин сдержался и пояснил, что при прогнозах в отношении востребованности MNP он считал "долю не от активных sim-карт, а от живых абонентов". Мол, это сами журналисты напутали - посчитали 5% от совокупной абонентской базы сотовых операторов, а не от "живых абонентов".

Нюанс данного инцидента в том, что даже если мы будем считать от 110 миллионов активных абонентов (цифра, названная Солониным), все равно получится ошибка, потому как не 5 и не 3, а всего 1 миллион человек пожелали сменить оператора с сохранением номера.

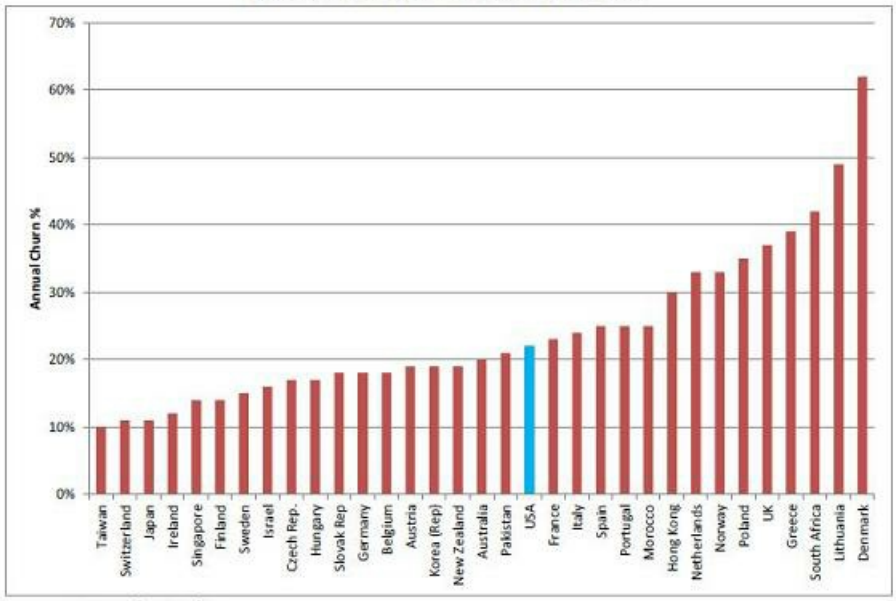
Но данный материал не об ошибках аналитиков, а о том, что история с переносимостью мобильного номера при пристальном изучении оставляет стойкую уверенность, что врут сотовые операторы и врут хорошо. Завышают число своих абонентов и вместе с этим искажают другие данные о своей деятельности.

Опять же, не хочу обижать отечественных экспертов известных агентств, но если почитать аналитику западных агентств, то получается, что востребованность MNP увязана не с числом абонентов, а с показателем оттока абонентов (зачастую утверждается, что услуга MNP может оказать заметное влияние на показатели оттока абонентов). Это куда более чем логично: чем больший процент людей меняет своего оператора (неудовлетворенный качеством его работы или ценами), тем больший процент захочет воспользоваться услугой MNP.

И вот тут начинается интересное. Точнее, тут начинается феномен российского рынка - уж очень уникальны у нас данные показатели (оттока и востребованности MNP) по отдельности, и супер уникальны вместе.

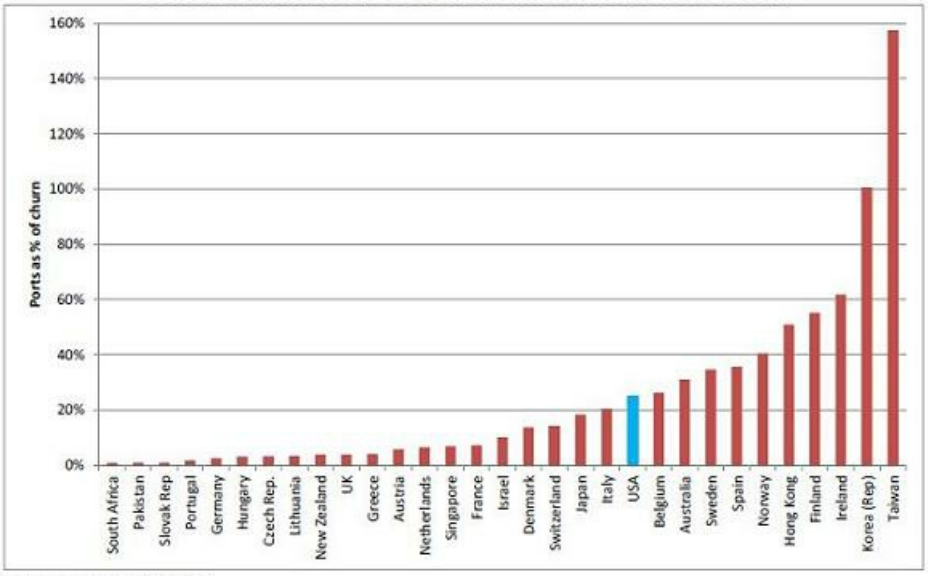
Вот два графика из вдумчивой статьи о влиянии MNP на рынок связи США, обе взяты из специального отчета аналитического агентства TMG по развитию услуги переносимости мобильного номера (отчет по итогам 2008 года, но отражает устоявшиеся закономерности, которые не сильно изменились к настоящему, см. например статистику оттока по итогам 2013 года).

FIGURE 3: ANNUAL MOBILE CHURN




*Source*: TMG (2008).
*Notes*: As of January 2008.

FIGURE 4: RATIO OF MOBILE NUMBER PORTS TO CHURN




*Source*: TMG (2008).
*Notes*: As of January 2008.

На графиках нет России, но не сложно понять, где она должна быть. В графике, где указан отток абонентов (churn rate) - самой крайней правой позиции, поскольку он у нас порядка 43-45% (откуда берется эта цифра - ниже, и сразу стоит заметить, что данные показатели последние пять лет в целом стабильны). На втором графике отношение абонентов, воспользовавшихся MNP по отношению к числу ушедших абонентов, максимально слева, т.к. если брать абсолютные цифры данных показателей выходить чуть больше 1%.

Стоит заметить, что условно среднемировой показатель оттока абонентов ближе к 20%, в два раза ниже, чем в России. Соотношение отток - MNP тоже где-то на уровне 15-20%. Но несоответствие средним показателям - это полбеды, серьезнее то, что сочетание отклонений уникально: наши соседи по первому и второму графику - разные государства. Лишь одна страна демонстрирует похожие показатели оттока и MNP к оттоку - "Южная Африка", то есть ЮАР. Неожиданное соседство.

Но пойдем дальше. Эксперт из J'son & Partners Consulting правильно акцентировал, что при сравнении показателей операторов стоит помнить о том, что количество их абонентов заметно превышает число жителей, многие дважды абоненты. Так давайте посмотрим, как много людей регулярно меняют операторов, каждый пятый, или третий (пишу меняют, так как отток абонентов не приводит к существенномц сокращении совокупной абонентской базы сотовых операторов, то есть они мигрируют к другому оператору).

МТС по итогам 2013 года фиксирует годовой отток в 36%, Билайн - 53%, МегаФон данные не раскрывает, но не раз в СМИ мелькал инсайд (который не был опровержен), что компания имеет отток хуже МТС, но лучше Билайна, порядка 45%. Замыкающий четверку сотовиков Теле 2 в 2013 году зафиксировал отток в 32%. Сразу замечу: показатели 2013 года не исключение, но правило. Глянем на три года назад: у МТС будет показатели оттока выше 40%, у Билайна ниже, хотя не значительно, Tele2 Россия будет выглядеть тоже незначительно лучше, на 2-3%.

Переведем данные в абсолютные цифры (имея в виду абонентскую базу операторов на конец 2013 года): 75,3млн Х 36% + 68,1млн Х 45% + 56,5млн Х 53% + 23,7 млн Х 32% = 94,5 млн. С учетом приблизительной оценки оттока МегаФона и отсутствием СМАРТСа и Ростелекома уместно говорить о 95-96 млн абонентов ушедших в 2013 году от своего оператора к другому. Аналогичные абсолютные цифры выдаст сложение и за предыдущие три года (по отдельности).

Между тем, население России по данным статистики 160 млн человек. От этой цифры стоит убрать, хотя бы 15% - детей дошкольного возраста, психически больных, пребывающих в местах лишения свободы. И, наверное, стоит приплюсовать гастрабайтеров (данные ФМС говорят о 5 млн рабочих - гражданах СНГ). Получится 140 млн условно активных абонентов. Это, замечу, с запасом, больше, чем приводил товарищ из J'son & Partners Consulting - у него 110 млн.

95 млн. бегунов на 140 млн активных абонентов - это 68%. То есть, 7 беглецов на 10 человек, владеющих мобильным устройством. Это за год. Возьмем три года, получается, что согласно статистике за три года каждый абонент должен был дважды сменить оператора. А если есть такие, кто этого не делал (точно есть), то их спокойствие должен был скомпенсировать кто-то другой, кто-то очень активный. Может быть, специально замотивированный на гиперактивность.

Стоит уточнить, что когда я рассуждаю о группе гиперактивных пользователей, не имею в виду

ничего сверхсложного: есть определенное число людей, которые постоянно приобретают (регистрируют) новые сим-карты любимого оператора, и пользуются ими один-два раза. Таким образом, поддерживается постоянный круговорот: абоненты выбывают - на их место приходят как бы другие.

Уместно еще раз обратиться к статистике сотовых рынков Европы и США, чтобы прочувствовать российскую аномалию. Там ежегодный отток в 20-25%, но важное уточнение - при уровне проникновения порядка 105-115%. Если применим мировые закономерности к российским реалиям, получим цифру 35-40 млн. перебежчиков - столько теоретически должно было бы ежегодно менять сотовых операторов в России, если бы на отечественном рынке работали общемировые закономерности. Но отечественные операторы рисуют 95 млн. перебежчиков. Разница в 55-60 млн - это сильно, это население не какой-нибудь маленькой Эстонии или Финляндии, это население Австралии или Аргентины, или Польши.

В завершение данного пассажа одна небольшая история от отечественного оператора по теме.

Центральный момент истории емко выражен этой картинкой. График из отчета Вымпелкома за 2 квартал 2014 года:




Тут как говориться "все прекрасно": и 68%, и 53%, и падение на 15 процентных пунктов за три месяца. Но серьезное сокращение оттока - это не самое интересное в данной истории.

Стоит вспомнить, как развивалась история, которая привела к столь эффектной развязке. В 2013 году был назначен вице-президент, ключевой задачей которого уменьшение показателя оттока абонентов (у компании он на тот момент составлял порядка 13% за 3 мес). Новый директор запускает новый тарифный план, новую рекламную компанию, вводит новые внутренние стандарты, планирует оздоровить абонентскую базу. И в 1м квартале 2014 года компания фиксирует сокращение абонентской базы на 2% из-за увеличения оттока абонентов до 17%, в пресс-релизах акцентируется внимание на том, что компания переживает переходный период - превращается в клиентоориентированную организацию, и что это давление будет продолжаться до конца года (что оптимистичные показатели будут в 2015). Через месяц, в разгар второго квартала вдруг увольнения, генеральный директор объявляет, что он лично займется исправлением ситуации, что это “не потребует дополнительных капиталовложений”. И еще через два месяца результат: во втором квартале отток сократился с 17% до 13%, а абонентская база подросла на 2% (показатель притока остался на уровне 15%).

Вопрос как сходу удалось переломить негативный тренд, увы, не имеет очевидного логического объяснения. Тарифная политика не менялась, дополнительных расходов на улучшение качества сети не было. Как говориться, "с деньгами и дурак сможет". Вот такие мистические повороты случаются с показателем оттока.

И здесь мы логически подходим к естественному вопросу. Насколько важен показатель абонентской базы, как его искажение влияет на общую картину бизнеса сотовых операторов и, возможно, их деятельность?

Относительно недавно МТС переходила с 6-ти месячного срока учета абонентов на 3-х месячный. Выступления представителей компании на данную тему дает возможность сделать некоторые очевидные наблюдения на сей счет. Сократив на три месяца период учета "молчунов", компания "потеряла" 9% абонентов (отток за три месяца), и автоматически улучшила показатели ARPU и MOU - оба они подросли на 9%. То есть данные показатели, что в целом ожидаемо, считаются не по "активным" абонентам (как, замечу, часто рассказывают представители компаний), а по всем, по формулам, в знаменателе которых общее число абонентов.

Глядя на показатели других игроков большой тройке, которые с большей, чем МТС, скоростью теряют и обретают абонентов, у кого из вдумчивых читателей не возникнет сомнений в их объективности? Может, если привести в порядок (очистить от фейковых абонентов) абонентскую базу, выясниться, что у нас далеко не такие дешевые услуги сотовой связи, как любят рассказывать представители

сотовых компаний, и успехи их тоже не столь впечатляющи.

Далее начинается самое спорное и одновременно интересное. Ведь сами операторы постоянно твердят, что они борются за уменьшение показателей оттока абонента и увеличение показателей ARPU и MOU. Но, очевидно, магическая формула - инвестиции должны приводить к росту абонентской базы обладает большим влиянием на умы руководства, поэтому разговоры разговорами, а новых абонентов почти все в обязательном порядке фиксируют. Но в какой момент и у инициаторов "абонентской карусели" плывет понимание того, каков реальный эффект от инвестиций?

Буквально на прошлой неделе произошло одно локальное событие, которое походит на первый симптом, что операторы потихоньку теряют контроль над ситуацией. Одно умеренно известное аналитическое агентство представило исследование относительно востребованности LTE, совершенно безобидное, опирающееся по большей части на данные, озвученные самими операторами. И несколько неожиданно эта работа вызвала гневную отповедь участников рынка. Отечественный отраслевой аналитик фиксировал, что, похоже, впервые сотовые операторы так дружны и так категоричны к аналитическому исследованию, хотя за последние годы их было много, как адекватных, и спорных. Но тема LTE, включающая показатели числа абонентов LTE и размер их APRU слишком болезненна. Потому что инвестиций в развитие данной технологии влили немало. А результат, увы, не тот, которого ожидали. Не потому ли, что с 3G в свое время устроили гонку и увлеклись пририсовыванием абонентов?