О рынке корпоративных клиентов: в сторону от частника

История часто дает пищу для занимательных коллизий. В мае 2008 года старая администрация министерства связи РФ, простояв у руля восемь лет, уступила место новому протеже. Пересев с одного кресла в другое, и еще даже не успев обвыкнуть в нем, Игорь Щеголев, заступив на должность вместо Леонида Реймана, сразу попал с «корабля на бал». То есть в «объятия» мирового кризиса, набравшего свой неотвратимый бег уже летом того же года. Факт показательный, но именно в это время темп роста телекоммуникационной отрасли кардинально замедлился и за 2009 и 2010 года даже «откатился» назад, несмотря на декларируемый прирост объема услуг связи в натуральных показателях. Темпы роста за два года были ниже, чем уровень инфляции, рассчитанный на основе индекса потребительских цен. Виновата ли нынешняя администрация связи? Вероятно, нет. Просто так «легла карта». Такая вот коллизия.

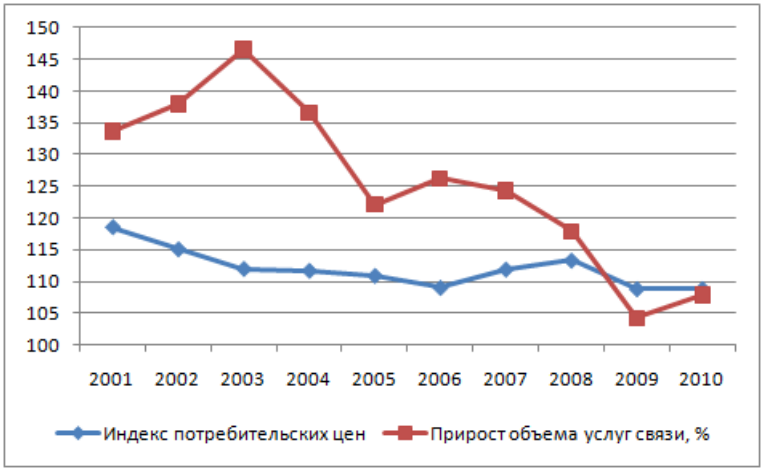


График индекса потребительских цен и прироста объема услуг связи начиная с 2001 года.
Примечание: Объем рынка в 2010 году оценивается в 1 373 млрд. рублей (по данным).

Междугородняя и международная телефонная связь, начав терять доходы в 2009 году, не выдерживая конкуренции с IP-телефонией и предложениями сотовых операторов, понастроивших свои сети дальней связи, продолжила эту тенденцию и в 2010 году. Если не глядеть на провальный, 2009 год, когда объем рынка сотовой связи составил всего 101,7% по отношению к прошлому году, то по итогам 9-ти месяцев 2010 года рост стал восстанавливаться и его объем составил 106,5% в сравнении с 2009 годом. Но подвижная связь, которая ранее как локомотив тянула отрасль вперед, достигла насыщения и в своем взрывном развитии сдала позиции. Надежда рынка, документальная электросвязь, рост которой произошел благодаря услугам широкополосного доступа (ШПД), оказать значительное влияние на показатели отрасли в целом не смогла. В 2010 году доля этого сектора в общем объеме составила всего 10,69% (данные Russian Telecoms). Да еще и динамика роста снизилась. В 2009 году объем сектора составил 121,5% по отношению к 2008 году, а уже за первые 9-ть месяцев 2010 года, - 108,7% по отношению к 2009 году. Что происходит?! Ведь уровень проникновения ШПД в России едва превышает 30%.

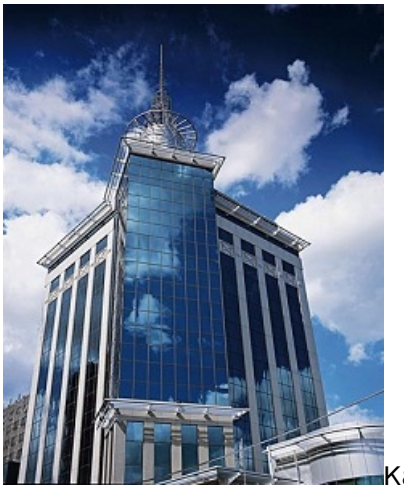
Как это не будет странно звучать, насыщение задело и ШПД. Сети доступа активно зарождались там, где широко представлена высоко-этажная застройка. Вот и получается, что проникновение услуги в городах-миллионерах, как и в обеих столицах (Москва и Санкт-Петербург), подбирается к рубежу насыщения. В одном доме можно увидеть два-три, и более операторов. В последнее время эта тенденция затронула города второго эшелона, с населением более 500 тыс. человек. Сейчас акцент развития смещается дальше, в города третьего и четвертого эшелона с населением от 250, 100 тыс. жителей. Вот только строительство сетей доступа за пределами больших городов затруднено: преобладает малоэтажная застройка (пример «молодых» городов Западной Сибири не показателен), да и нюансы доступа к магистральным ресурсам становятся актуальны, как нигде. Понятно, что проблемы будут решаться, а сети и дальше строиться. Но будет ли эта «стройка» сопровождаться взрывным ростом новых подключений и дохода? Как в предыдущие годы? Вернее всего ШПД будет расти на уровне 10-12% в год. За счет развития «вглубь» регионов. А что ожидает существующие сети?

Динамика проникновения услуги ШПД в России. Исследование рынка ШПД, iKS-Consulting

Показательный пример, правда, не исключительный, в этом отношении дает Краснодар. Еще в конце 2009 года за 650 (+/- 50) рублей можно было получить только 256K. Самый же дешевый тарифный план начинался с 400 рублей за 64K. Речь, конечно, идет о частных лицах. Сейчас за сравнимую сумму, 490 рублей, Сумма Телеком предлагает уже 3M. Скорости доступа для пользователя за год выросли в 48 раз. Показатель ARPU пока сильно не упал, но что будет дальше? Когда «доступные» абоненту полосы подойдут к своему технологическому пределу в 100M Ethernet 100Base-TX. Грядет переход сетей доступа на участке до абонента на Gigabit Ethernet? Только это присказка, сказка будет впереди.

Попробуем показать на примере еще один аспект. В начале прошлого года в одном из микрорайонов, опять же, Краснодара, местный альтернативный оператор (сеть на базе FTTB) стал терять абонентскую базу. На его территорию влез Спарк (Электро-ком Дон), предложивший «интернет из розетки» и новые тарифы. Через полгода сам Спарк стал терять свои позиции под натиском Билайн (Вымпелком), тогда вставшего у руля лозунга «дадим абоненту больше интернета за те же деньги», да еще и в довесок предложившего IPTV. И все это на одной абонентской базе, за сравнительно короткий промежуток времени. В общем, страшное слово коммодитизация ШПД не миновало. А ведь каких либо идентификаторов, как телефонный номер, за который пользователь будет держаться – нет. Абоненты оказались восприимчивы к «переходам» и при надобности сменят оператора на другого, который даст условия цены в соотношении с полосой пропускания лучше. Не стоит забывать и о любви россиян к скидкам.

Будет ли качество важным фактором для клиента-частника? Вероятно, но уж очень субъективные там показатели, в противовес явной экономии «пары рублей» в своем кошельке. Тем паче операторы сами, допуская перегрузки на своих сетях, приучают пользователей к тому, что качество услуги (задержки, потери, аварии и т.д.) периодически падает у **всех**. Что для абонента является как раз хорошим стимулом глянуть на другого оператора, и сказать своему старому «гуд бай». Правда, таких взыскательных потребителей мало, зато, сколько шуму они создают на форумах! Как результат: затраты на удержание абонентов растут, доходы остаются на том же уровне или падают, маржа идет вниз. Добро пожаловать из мира времен «застоя», где услуги связи, чего уж там греха таить, были в дефиците - в мир новый, где конкуренция в жесткой форме, частый гость.



Какой выход возможен из ситуации? Ведь делать ставку на и новые парадигмы ценообразования для клиентов – по крайней мере, неосторожно. Повышать свою маржу, беря деньги с контента? Да, пример , так пока и не разродившийся, у всех на виду. А сможет ли небольшая сеть доступа, ну или среднего размера, тысяч на 30-50 пользователей, «продавить» свои условия, навязав их монстрам от контента? Сильно сомневаюсь. Так что тогда остается? Автору на самом деле сложно ответить на поставленный вопрос. Просто в силу того, что на массовом рынке, в рознице, он работал немного. Может надо глянуть в сторону корпоративного рынка, необоснованно сейчас, в гонке за ШПД-зацию, где главным элементов является частник, - подзабытого?

К лету 2009 года в Краснодаре, да и чуть позднее в соседних крупных городах края, Новороссийске и Сочи, сложилась интересная обстановка. Цены на пропуск IP-трафика (интернет) обвалились вниз. Вниз не на доли процентов, а на порядок, в разы. А вот отразиться на рынке корпоративных пользователей «снижение костов» еще не успело. Операторы доступа, как и ранее, оперировали перед клиентами полосой, лимитом трафика и ценой за его объем. Безлимитных предложений, по «вменяемой» цене, для этой категории абонентов не было. Единичные случаи «погоду» не делали. Вот именно этот разрыв между «верхами, которые могут, но еще не хотят, и низами, которые хотят, но не знают, что уже могут», где верхи это провайдеры, а низы их клиенты, - давал хороший шанс быстро набрать абонентскую базу новому оператору, поставив во главу тактики безлимитные тарифы в интернет. Уникальное предложение, то есть с претензией на «уникальность», в то время для рынка корпоративных пользователей Краснодара.

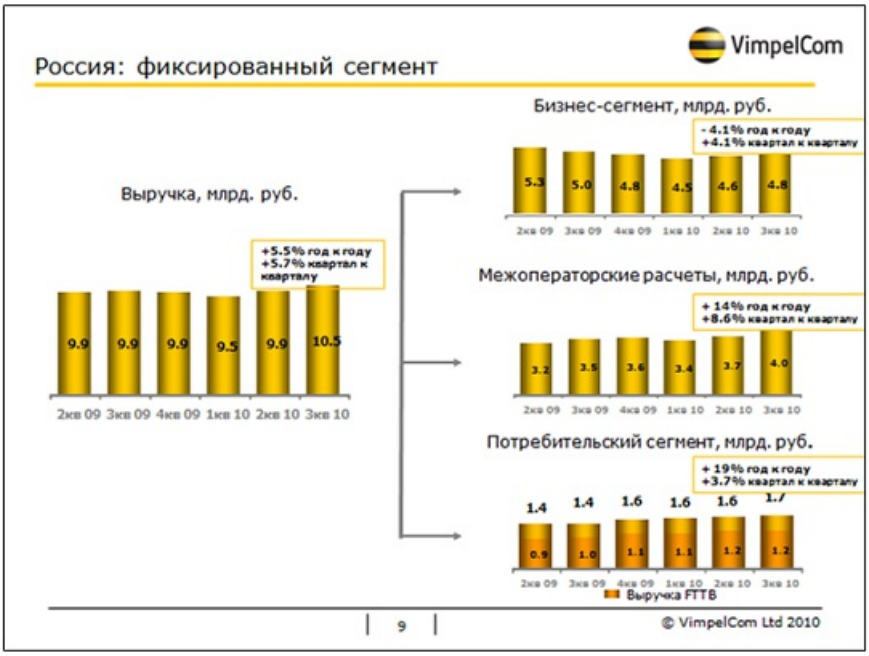
Кстати, именно в это время автор, участвуя в организации нового альтернативного оператора, гнал вперед, стремясь быстрее пройти путь от «нуля», где кроме лицензий ничего не было, до начала оказания услуг. Что и удалось сделать за четыре месяца. Ведь даже давая скидки и арендуя на «последней миле» инфраструктуру сторонних операторов – маржа между доходами и прямыми затратами зачастую составляла более 70%. Это при том, что перевод потребителя на безлимитные тарифы, при правильной постановке продаж, позволял «зафиксировать» уровень платежей клиента на как можно максимально высоком уровне. Хорошее было время, интересное!

Впрочем, сейчас время не хуже. Как минимум, ярко видны три тренда, которые стоит учитывать:

Во-первых, большая категория клиентов, которая относится к среднему бизнесу, находится за пределами бизнес-центров, в собственных зданиях. Их запросы к полосе уже «перешагивают» критичный для меди (xDSL) рубеж и требуют решений на базе ВОЛС. Построил ли кто-либо из операторов к ним ВОЛС ранее? Не факт.

Во-вторых, лейтмотивом ведущегося до сих пор строительства сетей доступа крупными операторами являлся частный пользователь и операторы «били по площадям», покрывая своими сетями спальные районы. Прерогатива «точечных» подключений бизнес-центров, не говоря уже о промышленных зонах и удаленных от жилых районов производств и офисов – пока находилась на втором месте.

В-третьих, вхождение «большой тройки» в фиксированный бизнес ведет к реорганизациям, которые не лучшим образом сказываются на эффективности приобретенных структур. Хороший, в смысле показательный, пример дает в этом отношении Вымпелком, который первым вступил на скользкий путь «конвергенции». Да и жить в ситуации, где нет ограниченного ресурса, такого как частоты, а вход открыт всем – операторы «большой тройки» не привыкли.



Вымпелком: презентации по финансовым итогам, 3 квартал 2010 года

«Однако операторы "большой тройки" всегда были нацелены на работу с массовым потребителем, и их инвестиции в развитие беспроводных сервисов ориентированы в большей степени на частных пользователей, а не на корпоративный рынок. Более того, после недавних поглощений фиксированных операторов сотовые компании сосредоточены на процессах интеграции, которые протекают не так гладко, как хотелось бы». **Виктор Ратников**, Генеральный директор ООО

«Престиж-Интернет».

Вперед без оглядки на технологию. Журнал «Стандарт», №01 (96) январь 2011