

А.Л. Абаев, Д.А. Феоктистова

## РАЗВИТИЕ РЫНКА ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ В СОВРЕМЕННЫХ ВЫСОКОКОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ

Авторами проведен анализ компаний, предоставляющих услугу широкополосного доступа в Интернет, их стратегии, маркетинговые активности. Ставится цель оценки эффективности проводимых маркетинговых действий в современных конкурентных условиях, а также факторы, влияющие на развитие рынка широкополосного доступа в Интернет в целом. В статье приводится информация об основных конкурентах на данном рынке, их стратегии, а также нынешние прогнозируемые факторы, способные сдерживать развитие данной отрасли в условиях кризиса.

*Ключевые слова:* широкополосный доступ в Интернет, конкурентоспособность операторов связи, конкуренция на рынке широкополосного доступа, ценовая конкуренция, домашний Интернет в современных условиях, абонентская база, развитие новых услуг, оптимизация затрат населением.

Развитие рынка широкополосного доступа в Интернет в современных условиях определяется многими факторами, в том числе кризисными явлениями в экономике, которые проявляются практически во всех отраслях, в том числе и на рынке телекоммуникаций.

Проблемы, связанные с развитием телекоммуникационной сферы непосредственно коснулись рынка широкополосного доступа в Интернет.

Услуга широкополосного доступа в Интернет (далее – ШПД) – это услуга предоставления фиксированного доступа

в Интернет на скорости «последней мили»<sup>1</sup> от 128 кбит/с и выше по технологиям:

- xDSL (Digital Subscriber Line) – по медным линиям;
- FTTx (Fiber to the building/home) – по сетям Ethernet;
- DOCSIS – по сетям кабельного телевидения;
- PLC (Power Line Connection) – через электропроводку;
- Фиксированного беспроводного широкополосного доступа;
- WiMAX.

И хотя уровень проникновения данной технологии в России растет более быстрыми темпами, чем в развитых странах (рост в России составил 3% в 2014 г. по сравнению с ростом на 1% в Европе), отставание из-за неравномерности развития телекоммуникационной инфраструктуры на всей территории страны пока остается. В труднодоступных регионах и регионах с высокой долей сельского населения уровень проникновения пока невысок (в некоторых регионах менее 20%), в то время как в ряде крупных городов он уже вплотную приблизился или превысил отметку в 80%, а Москве составил 87,5% (рис. 1).

В настоящий момент рынок широкополосного доступа в частном сегменте выглядит следующим образом:

- проникновение услуги ШПД составляет 52%;
- прирост абонентов за 2013–2014 гг. составил 2%.

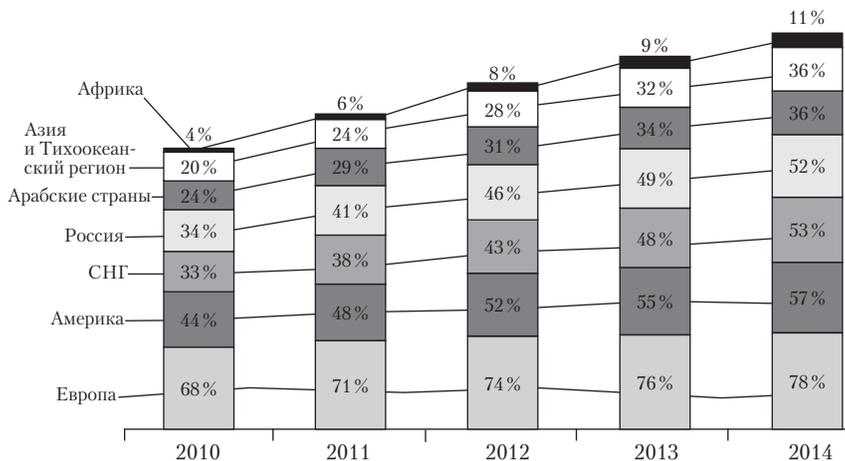


Рис. 1. Россия и мир: динамика роста проникновения в сегменте B2C<sup>2</sup>

Основными операторами-лидерами, действующими на территории РФ, являются Ростелеком и ЭР-Телеком (рис. 2).

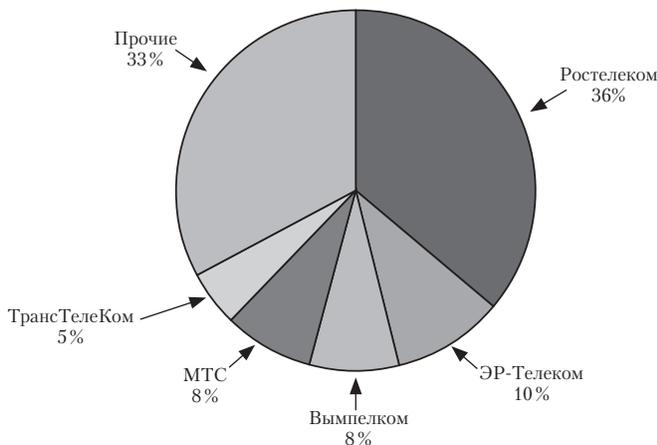


Рис. 2. Структура абонентской базы операторов широкополосного доступа в Интернет для физических лиц (2014)<sup>3</sup>

Рынок ШПД в России является высококонкурентным. Компании, входящие в ТОП-5 (лидеры рынка), формируют 67 % объема рынка по доходам. Лидером рынка исторически является компания «Ростелеком». На позициях со 2 по 5 в ТОП-5 игроки год от года меняются, что связано с изменениями в стратегиях операторов на рынке, со скоростью и технологией строительства сетей, с тарифной политикой и комплексом оказываемых услуг.

На рынке широкополосного доступа в Интернет ведутся активные маркетинговые войны на протяжении последних пяти лет, каждая компания соревнуется друг с другом, а также пытается приблизиться к лидеру. Итак, на первом месте находится ОАО «Ростелеком»<sup>4</sup>. Эта компания придерживается оборонительной стратегии (одним из вариантов стратегии, выбираемой лидером отрасли). Эта стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Основной целью оборонительной стратегии является защита конкурентного преимущества и укрепление позиций компании.

Существует два основных типа оборонительной стратегии – перекрытие возможных путей атаки и демонстрация способности

к ответным действиям. ОАО «Ростелеком» использует второй тип, компания демонстрирует, что может препятствовать любым активным действиям конкурентов, вселив в них сомнения в результативности атаки, и показывая, что возможный успех не стоит понесенных затрат, а также может переориентировать их на менее защищенные цели. Компания извещает конкурентов о возможных ответных действиях разными способами.

Второе место на рынке занимает ЗАО «ЭР-Телеком»<sup>5</sup>. ЗАО «ЭР-Телеком» ведет «партизанскую» войну. «Партизан» должен претендовать только на ту небольшую долю рынка, которую он в состоянии удержать. Он должен быть готов в любой момент изменить свою стратегию и заняться новым делом, а также никогда не пытаться вести себя как лидер.

Практически любой товар или услугу, известную и распространяемую в национальном масштабе, можно атаковать в пределах определенной местности. Это классическая «партизанская тактика». Так, ЗАО «ЭР-Телеком» представлено только в 36 российских регионах. И в большинстве из них компания является лидером.

ЗАО «ЭР-Телеком» предоставляет выгодные пакеты, которые привлекают своей ценой жителей тех областей, в которых компания является единственным провайдером, предоставляющим выгодные тарифы на домашний интернет и телевидение.

Третье место поделили ОАО «МТС»<sup>6</sup> и ОАО «Вымпелком»<sup>7</sup>. ОАО «МТС» ведет стратегию фланговой атаки и в последнее время оборонительную по отношению к другим провайдерам. По своей сути фланговая атака является для противника неожиданной. В этом отношении она отличается от наступательных и оборонительных действий, суть и направление которых легкопредсказуемы.

Фланговая атака на них не похожа. Самые успешные фланговые маневры абсолютно непредсказуемы. Чем неожиданнее атака, тем больше времени понадобится лидеру, чтобы разобраться в ситуации и предпринять какие-то ответные действия.

Самая очевидная форма фланговой атаки – использование низкой цены. Весь фокус заключается в снижении цен там, где конкурент этого не сможет или просто не захочет заметить. ОАО «МТС» использует фланговую атаку низкой ценой.

Иной стратегии придерживается ОАО «Вымпелком», которое за последний год расширило свою абонентскую базу и догнало ОАО «МТС», тем самым заставив конкурента перейти к стратегии обороны, а в настоящий момент и наступления.

ОАО «Вымпелком» придерживалась в последние годы наступательной стратегии. Наступательная стратегия направлена на

завоевание большей доли рынка и даже лидирующего положения в новой отрасли или на новом рынке.

Основными типами наступательной стратегии являются:

- противопоставление сильным сторонам конкурентов и превосходство над ними;
- использование слабых сторон конкурентов;
- проведение одновременного наступления на разных фронтах (усиление рекламной деятельности, снижение цен, поставка новых товаров, дополнительные скидки и др.);
- «захват» свободных рыночных пространств (предполагается маневрировать вокруг конкурентов и первым занять свободную рыночную территорию);
- «партизанская» война (используются попеременно принципы удара и отхода, так как организации не имеют ресурсов для крупномасштабных операций против противника);
- упреждающие удары (отбивают у конкурентов желание копировать стратегии данной фирмы).

В последние годы ОАО «Вымпелком» старалось догнать ОАО «МТС», пытаясь найти ее слабые места и атаковать в этих направлениях. Компания усилила свою рекламную деятельность, снизила цены, предложила потребителю новые акции и скидки, стараясь обогнать соперника. Благодаря таким усилиям она смогла обойти своего конкурента. ОАО «Вымпелком» усиливает свои позиции на рынке благодаря своим рекламным кампаниям, качеству продукции и монтированной емкости.

В последнее время компания, занимающая пятую позицию, а именно ЗАО «ТрансТелеКом»<sup>8</sup>, ведет активную маркетинговую деятельность, привлекая все новых и новых абонентов. Компания придерживается наступательной стратегии путем захвата новых рынков, т. е. компания присутствует в тех городах, где у нее есть или один конкурент («Ростелеком») или вообще конкурентов нет. Тем самым ЗАО «ТрансТелеКом» подключает абонентов, у которых нет другого выбора, а также вводит привлекательные тарифы на рынках, где есть конкуренция. Какая бы конкуренция ни была на рынке широкополосного доступа в интернет в России, существует несколько прогнозируемых факторов, способных сдерживать развитие данной отрасли в условиях кризиса. В ближайшем будущем ожидается сокращение темпов роста рынка ввиду следующих причин:

- сокращение роста рынка в городах с населением от 300 тысяч человек и выше ввиду высокого уровня проникновения Интернета в них;
- увеличение влияния беспроводных технологий доступа, в первую очередь LTE;

- усиление ценовой конкуренции в условиях насыщения рынка;
- снижение активности региональной экспансии;
- оптимизация населением расходов на услугу ШПД за счет замены услугами-субститутами.

Если рассматривать приведенные выше причины, из-за которых может произойти сокращение темпов роста рынка широкополосного доступа в Интернет, то в первую очередь это будет происходить из-за насыщения рынка в крупных городах (табл.).

Таблица

Среднее проникновение в зависимости  
от численности населения городов РФ, 2014 г.<sup>9</sup>

Численность населения	Проникновение, %
Свыше 1 млн	78
500 тыс. – 1 млн	72
250–500 тыс.	65
100–250 тыс.	62
Прочие города и сельская местность	56

Наиболее насыщенными являются рынки Москвы, Липецка, Казани, Набережных Челнов, Екатеринбурга, Тюмени, Читы. Проникновение в этих регионах превышает 83%. Уровень среднего проникновения ШПД в разных категориях городов постепенно выравнивается.

Увеличение абонентской базы в городах с высоким уровнем проникновения возможен, в основном, за счет «переманивания» абонентов конкурентов, что, при условии практически уравнивания тарифов, параметров и качества услуг, становится трудновыполнимой задачей. Поэтому многие игроки строят свои сети в средних и малых городах с невысокой конкуренцией.

Рост числа абонентов ШПД будет происходить в основном за счет малых и средних городов, где сегодня, в рамках государственной программы по устранению «цифрового неравенства», строят свои сети, в первую очередь, компании «Ростелеком» и «ТрансТелеКом»<sup>10</sup>. Благодаря данной программе снижается острота проблемы региональной экспансии интернета. Для прочих компаний строительство и расширение своих сетей является очень затратным, поэтому они ищут другие способы по привлечению новых абонентов.

Сегодня усилия игроков в основном направлены на привлечение абонентов конкурентов. Успехи в конкурентной борьбе и раз-

витие сетей в регионах с низким уровнем конкуренции и проникновения ШПД будут влиять на изменение позиций лидеров.

Ввиду неравномерного развития услуги доступа в интернет в различных регионах и федеральных округах проникновение ШПД также различно. В регионах с большой долей городского населения, высокой конкуренцией и низкими тарифами (УФО, СЗФО, СФО и ПФО) наблюдается наибольшее проникновение ШПД. В регионах с высокой долей сельского населения и низким развитием услуги в ряде республик Северного Кавказа (СКФО), средней экономической активностью (ЦФО без Москвы), а также большими расстояниями между населенными пунктами (ДФО) – уровень проникновения пока ниже среднероссийского. При этом рынок городов-миллионников близится к насыщению (62–84%) (рис. 3).

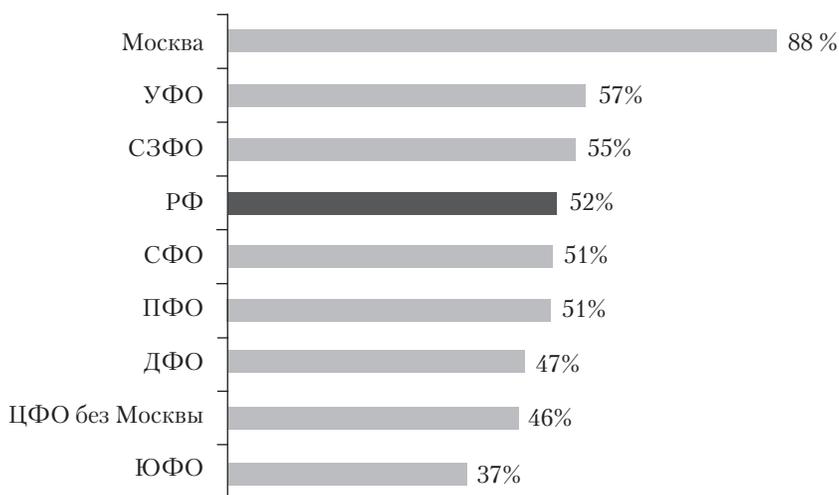


Рис. 3. Уровень проникновения услуги ШПД в частном сегменте по итогам 2014 г., %<sup>11</sup>

Проблема оптимизации населением расходов на ШПД за счет замены услугами-субститутами заключается в следующем: если у человека есть смартфон, то он может воспользоваться выходом в Интернет в общественном месте, через Wi-Fi, или же через своего сотового оператора. В данном случае человек может либо вообще обойтись без использования компьютера (если достаточно и удобно работать на смартфоне/планшете), либо подключить опцию «модем» на телефоне и через Wi-Fi на своем компьютере пользоваться Интернетом.

На сегодняшний момент доля абонентов, подключающих 2–3 услуги одного провайдера составляет порядка 75–80 % всех клиентов, соответственно, операторы, предоставляющие пакеты услуг (Интернет + ТВ, Интернет + ТВ + телефония) будут в более выигрышном положении. Потребитель по-разному расценивает траты на «пакет услуг» и на отдельные услуги, отдавая приоритет первому варианту.

Также продолжению развития рынка широкополосного доступа в Интернет может способствовать ситуация с тенденциями в телесмотрении. Все больше населения начинает смотреть телевидение, видео, телепередачи в «онлайн», т. е. на своих компьютерах, планшетах, смартфонах. Тем самым оплачивая вместо двух услуг одну.

По всей вероятности темпы роста рынка ШПД замедлятся, однако объемы его могут не уменьшиться, так как есть еще достаточно большой потенциал для увеличения проникновения услуги. К тому же, как показала практика 2008–2009 гг., в условиях кризиса спрос на ТВ и Интернет возрастает, так как это является дешевым и доступным средством получения информации и развлечения, которыми население, возможно, будет заменять более дорогостоящий досуг (например, поход в кино).

Несмотря на насыщение основных рынков, а также сложившуюся экономическую ситуацию, частный сектор сохранит опережающую, по отношению к корпоративному рынку, динамику. Даже в текущих условиях сохраняются возможности для привлечения новых абонентов к услугам интернет-доступа и платного ТВ, а также увеличения доходности за счет пакетирования сервисов.

#### Примечания

---

<sup>1</sup> «Последняя миля» – канал от абонента (домохозяйства или корпоративного пользователя) до магистральной сети оператора.

<sup>2</sup> Рынок фиксированного широкополосного доступа в России в сегменте частных пользователей. Предварительные итоги 2014 г. (2015) / Аналитический отчет iKS-Consulting, февраль 2015 г. [Электронный ресурс] URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rynok-fiksirovannogo-shirokopolosnogo-dostupa-v-rossii-v-segmente-chastnyh-polzovateley-predvaritelnye-itogi-2014-goda-20150217030011](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-fiksirovannogo-shirokopolosnogo-dostupa-v-rossii-v-segmente-chastnyh-polzovateley-predvaritelnye-itogi-2014-goda-20150217030011) (дата обращения: 15.10.2015).

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Сайт компании ОАО «Ростелеком» <http://www.rostelecom.ru/>

<sup>5</sup> Сайт компании ЗАО «ЭР-Телеком» <http://ertelecom.ru/>

<sup>6</sup> Сайт компании ОАО «МТС» <http://www.mts.ru/>

<sup>7</sup> Сайт компании ОАО «Вымпелком» <http://beeline.ru/>

<sup>8</sup> Сайт компании ЗАО «ТрансТелеКом» <http://www.ttk.ru/rus/>

<sup>9</sup> Рынок фиксированного широкополосного доступа...

<sup>10</sup> «Ростелеком» составит график подключения малых поселений к современным услугам связи (2015). [Электронный ресурс] URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/32235/> (дата обращения: 09.02.2015).

<sup>11</sup> Рынок фиксированного широкополосного доступа...