

РЫНОК  
СВЯЗИ  
РОССИИ



**П**еред тобой, дорогой и редкий наш читатель, традиционный предвзятый отчет о трендах, происшествиях и цифрах российского рынка связи в 2018 году. Предвзятый он потому, что пишем его мы, команда стратегов Билайн, то есть непосредственные и заинтересованные участники описываемых событий. Мы смело обращаемся к тебе на «ты», читатель, ведь отчет этот уже четвертый по счету, и мы, возможно, излишне самоуверенно считаем тебя если не другом, то, как минимум, приятелем, который привык, готов, и, надеемся, ждет от нас того, чего обычно не встретишь в рафинированных материалах инвестбанков и крупных консультантов.<sup>1</sup>

### **АЛЕКСАНДР ПОПОВСКИЙ**

Исполнительный Вице-президент  
по корпоративной стратегии  
и развитию бизнеса.



Представленный Отчет составлен с использованием открытых публикаций в СМИ и материалов в сети Интернет, которые не были официально подтверждены представителями упоминаемых в Отчете компаний. Отчет не является официальным документом ПАО «ВымпелКом» и отражает личную позицию авторов. ПАО «ВымпелКом» не несет ответственности за публикацию данного Отчета и указанную в нем информацию. Все права на данный объект авторского права принадлежат авторам. При цитировании ссылка обязательна.

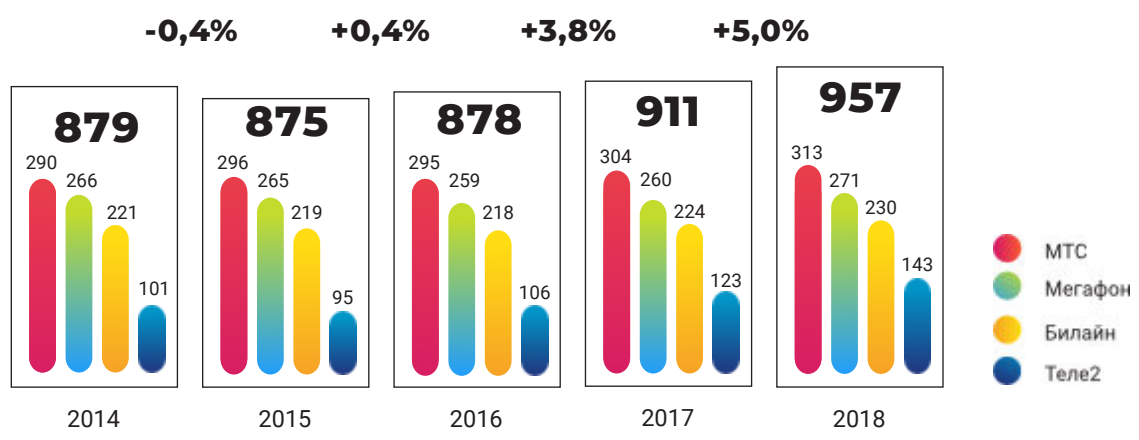
<sup>1</sup> А еще мы используем «ты», потому что это единственное число, которое, мы, как прагматичные и честные по отношению к себе люди, полагаем, лучше отражает многочисленность нашей аудитории :)

# РОСТ, КОТОРЫЙ НЕ РАДУЕТ

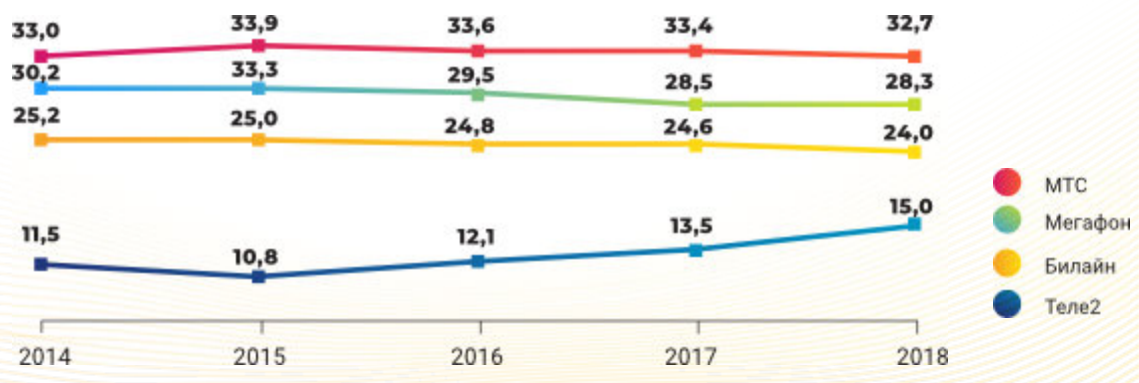
Несмотря на наметившееся уже в конце 2017-го года обострение конкурентной борьбы, общее настроение в мобильном телекоме было тогда оптимистичное, даже без привычной осторожной сдержанности. Рынок услуг мобильной связи вырос в 2017-м году на 3,8%, и это был рекордный рост начиная с 2013-го года. По итогам 2018-го года оптимизм вроде бы должен был усилиться, ведь рост рынка в прошлом году составил 5%, что почти равно росту в далеком 2012-м году. Даже внутри «большой тройки» рынок вырос на 3,3%. Мегафон немного отыграл долю в «тройке» после пары лет падения. Однако есть поводы чуть приуныть. Тут, естественно, и изменения в регулировании: отмена внутрисетевого роуминга, рост НДС, «пакет Яровой». Но основную настороженность у нас вызывает сильно обострившаяся конкуренция и вернувшиеся в игру «безлимиты», о которых мы много писали в прошлом году.

”  
**5%**  
**СОСТАВИЛ РОСТ РЫНКА В ПРОШЛОМ ГОДУ, ЧТО ПОЧТИ РАВНО РОСТУ 2012-ГО ГОДА.**

## МОБИЛЬНАЯ ВЫРУЧКА, МЛРД r



## ДОЛЯ В МОБИЛЬНОЙ СЕРВИСНОЙ ВЫРУЧКЕ, %



\*Данные официальной отчётности, анализ Билайн



# ИНОГДА ОНИ ВОЗВРАЩАЮТСЯ

Хотя так и не всегда бывает, сиквел оказался масштабнее первой части. На этот раз «безлимиты» всеми операторами были нацелены в средне-верхний доходный сегмент клиентов. МТС, инициатор новой волны, объяснял смысл «Тарифища» целью роста ARPU. Хотя по нашим, дорогой читатель, сугубо субъективным ощущениям, цель была – ударить по конкурентам с менее емкими сетями и отыграть у них ранее отнятое этими игроками в среднем и низкодходном сегментах. В общем, вопреки заверениям большинства игроков о том, что «безлимиты» в их портфеле не играли в прошлом году значимой роли, мы думаем, что играли. Причем как положительную, так и отрицательную. В регионах, где «безлимиты» действительно «попали» в сегмент с ARPU чуть выше среднего, они совпали также и с растущей потребностью клиентов в мобильном интернете, соответственно, поддержали рост MBOU, и, как и декларировалось, ARPU. В тех же регионах, где в 2018-м году развернулась ценовая война, а без нее год также не обошелся, полноценные «безлимиты» явились с ценником менее 200 рублей в месяц.

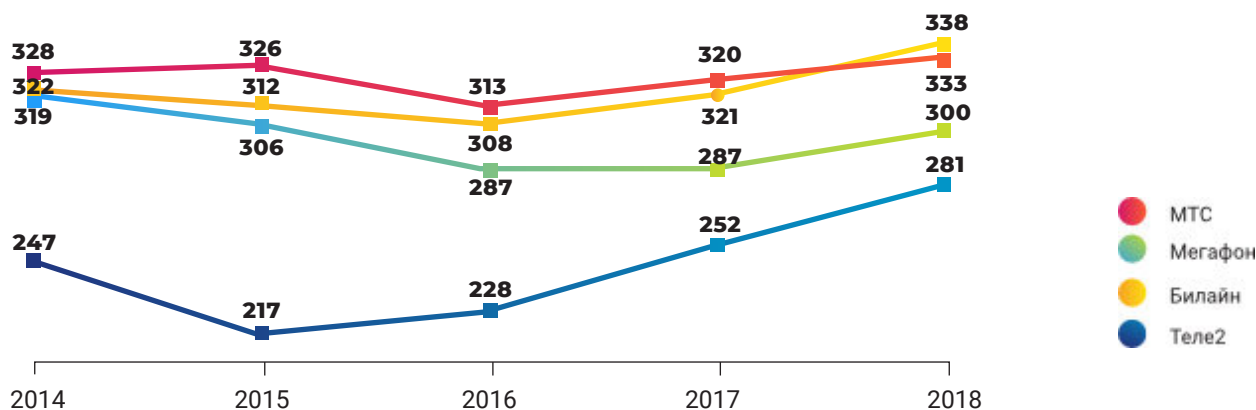
Ценовая война, к слову, в прошедшем году стала олицетворением абсурдизма в тонком искусстве маркетинга. Так, например, в Кургане один из операторов менее чем за год снижал цену 4 раза, доведя стоимость полноценного безлимитного интернета до 140 руб. в месяц. Всего же снижение цен на рынке относительно 2017-го года произошло на 40 территориях. На таких рынках мы наблюдаем падение выручки, что в сочетании со взрывным ростом трафика вряд ли отвечает интересам рынка. Эмоции заменяют здравый рассудок, а амбиции – любовь к клиенту. В целом по стране, в 2018-м году 1Мб трафика обходился клиентам примерно в 4 копейки. В 2017-м году ещё было ближе к шести. Думаем, в Кургане в прошлом году средняя цена мегабайта для клиентов не превысила одной копейки. Если кто-то из операторов на этом фоне и добился небольшого прироста доли рынка по абонентской базе, то это даже пирровой победой назвать трудно. Этот кто-то просто слишком глуп для сравнения с древнегреческими героями.



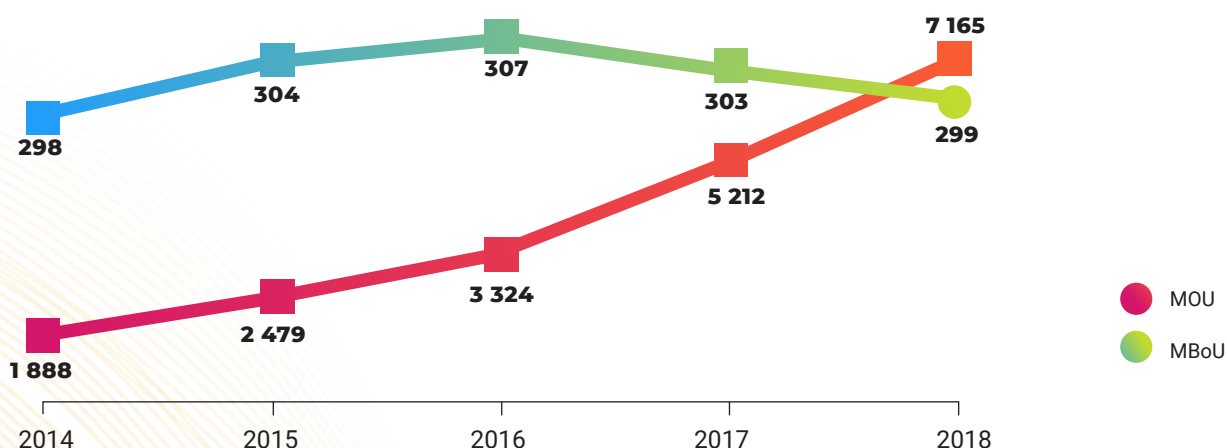
**ВОПРЕКИ ЗАВЕРЕНИЯМ БОЛЬШИНСТВА ИГРОКОВ В ТОМ, ЧТО «БЕЗЛИМИТЫ» В ИХ ПОРТФЕЛЕ НЕ ИГРАЛИ ЗНАЧИМОЙ РОЛИ, МЫ ДУМАЕМ, ЧТО ИГРАЛИ.**



### ДИНАМИКА ARPU В ЦЕЛОМ ПО РЫНКУ, r



### ДИНАМИКА MOU & MBOU, МИН & МВ В МЕС



Возвращаясь к «безлимитам», в национальном масштабе их негативные эффекты пока не проявились, и, по-видимому, при адекватном ценообразовании они могут быть управляемы. А вот нисходящий тренд MOU операторам уже, похоже, неподвластен. Клиенты не только уводят голосовой трафик в мобильные приложения, но и в принципе больше используют альтернативные способы общения.

**КЛИЕНТЫ НЕ ТОЛЬКО УВОДЯТ ГОЛОСОВОЙ ТРАФИК В МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ, НО И В ПРИНЦИПЕ БОЛЬШЕ ИСПОЛЬЗУЮТ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СПОСОБЫ ОБЩЕНИЯ.**

\*Данные официальной отчётности, анализ Билайн

# ТВОРИ, ВЫДУМЫВАЙ, ПРОБУЙ



Суперпростые в своей маркетинговой сути относительно даже лома «безлимиты» вернулись к нам уже ближе к осени 2018-го года. До этого маркетологи, заскучавшие было в 2017-м году от картонного однообразия пакетных тарифов, видимо, последовав совету Маяковского, успели посоревноваться в изобретательности, запуская различные тарифные конструкторы, где головная боль от необходимости делать какие-то расчёты преподносилась клиентам в яркой обертке свободы выбора. На этом фоне нам и российскому интернету запомнились наши «Гиги за шаги», не только наделавшие много хайпа, но ставшие действительно массовым продуктом.

По нашим исследованиям, хорошо зашли в народ также и вдохновленные американскими «анкерриерами» «Другие правила». Думаем, довольные прошлогодними результатами коллеги из Теле2 обойдутся на этот раз без наших похвал. Скажем только, что они доказали умение растить базу за счет низких цен, а потом монетизировать ее в известных традициях «большой тройки». Теперь настало время доказать что-нибудь еще.



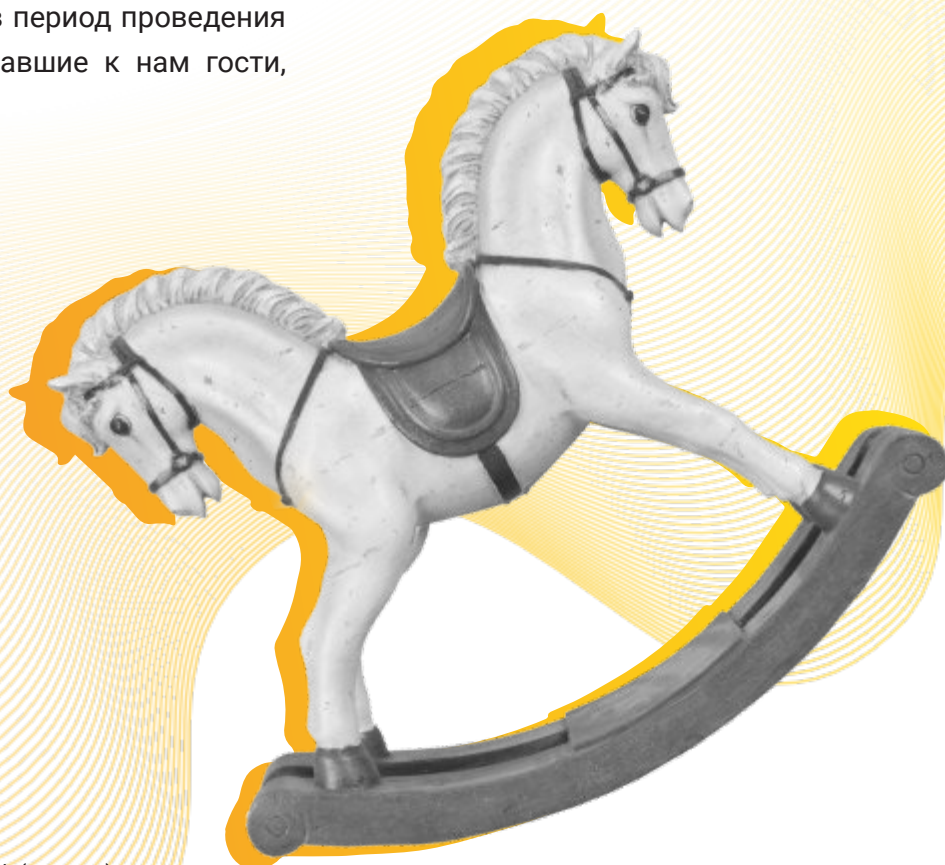
# ТЯНИ ИЛИ ТОЛКАЙ

Хочется надеяться, что несмотря на успехи генной инженерии, «Тяни-толкай» еще долго останется сказочным существом. Во всяком случае, на российском рынке мобильной связи гармонии между маркетинговым «пуллом» клиентов и «пушем» симок в каналах продаж мы пока не наблюдали. Как только под воздействием вполне себе естественных факторов начинают снижаться продажи, а следом с абонентских баз операторов слетает шелуха этих дутых продаж, кто-нибудь обязательно вновь становится на тропу раздач.

Формально продажи в 2018-м году снизились и даже впервые за долгое время ушли под отметку в 100 млн сим-карт. Однако в значительной степени это произошло за счет сокращения в сегменте трудовых мигрантов. По нашим данным, поток мигрантов снизился и сам по себе, не в последнюю очередь из-за временных ограничений, наложенных в период проведения Мундиала. Но и приехавшие к нам гости,

ФОРМАЛЬНО ПРОДАЖИ  
В 2018-М ГОДУ СНИЗИЛИСЬ,  
И ДАЖЕ ВПЕРВЫЕ ЗА ДОЛГОЕ  
ВРЕМЯ УШЛИ ПОД ОТМЕТКУ  
В 100 МЛН СИМ-КАРТ.

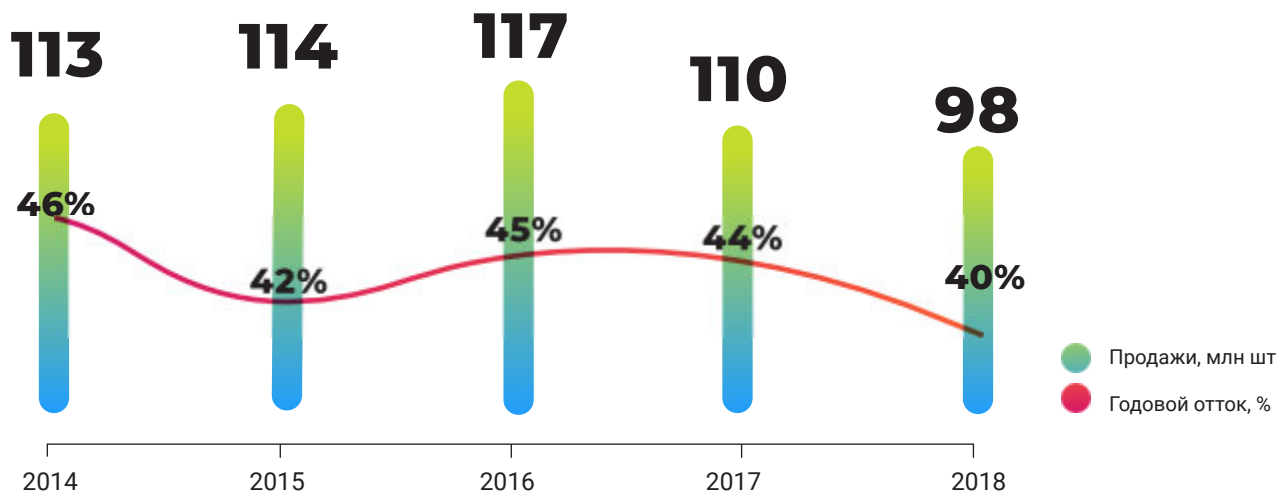
вероятно, использовали меньше обычных семи симок за сезон. Открытие, к примеру, на важнейшем узбекском направлении VoIP в популярных мессенджерах привело к тому, что стало не нужно часто менять в режиме таксофона приобретенные с балансом сим-карты.



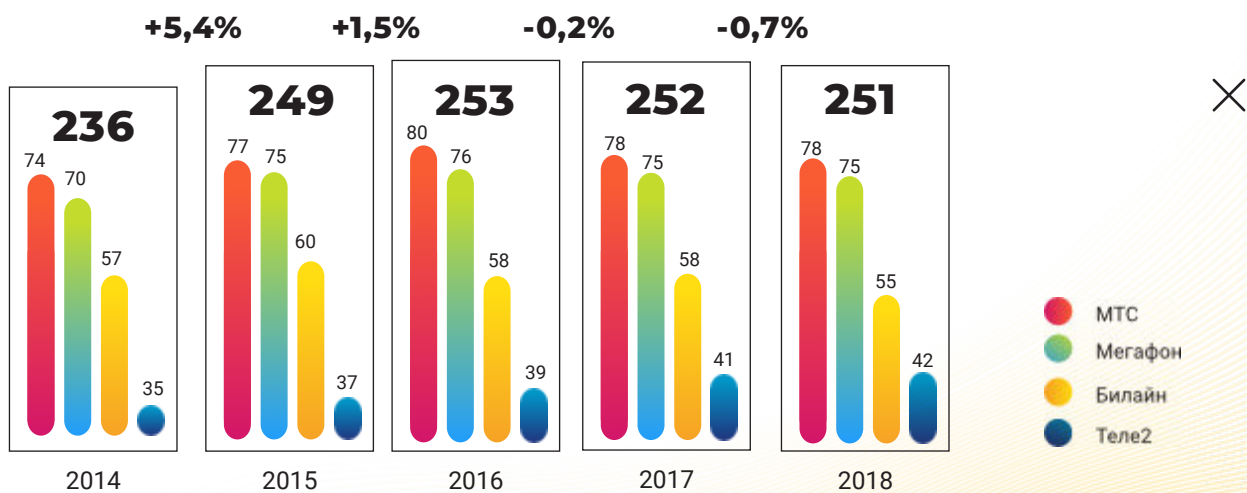
<sup>2</sup> От англ. pull (притягивать) и push (толкать).

## ДИНАМИКА АБОНЕНТСКОЙ БАЗЫ И ПРОДАЖ В ЦЕЛОМ ПО РЫНКУ ПО ГОДАМ

ПРОДАЖИ, МЛН ШТ



АБОНЕНТСКАЯ БАЗА, МЛН



На резидентском же рынке продажи уже во втором квартале начали разворачиваться к росту. И это в какой-то мере противоречит логике. Но это логике здорового человека. Беспощадная к здравому смыслу логика российского телекома полностью сохраняет свою грациозную стройность.

\*Данные официальной отчётности, анализ Билайн

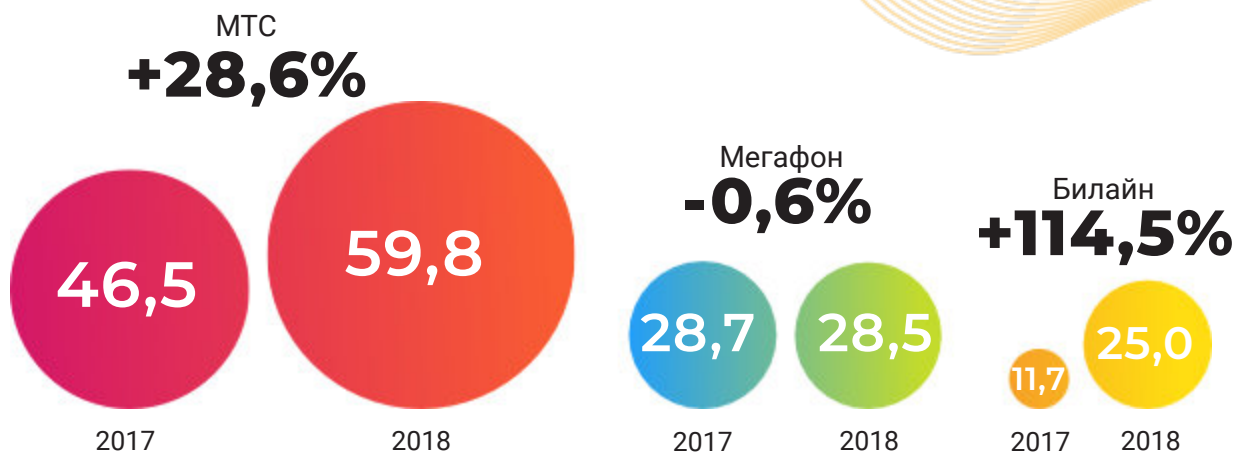


# ЕВРОСЕТЬ И ВСЕ-ВСЕ-ВСЕ

К моменту выхода нашего прошлогоднего отчета решение о разделении Евросети было принято и процесс интеграции половины ее салонов под брендом Билайн уже шел полным ходом. Сейчас уже можно говорить о результатах этой интеграции. Помимо серьезных количественных достижений, о которых мы подробно рассказывали на раскрытии итогов 2018-го года, можно уверенно говорить и о качественных изменениях на рынке. Прежде всего, все три операторские розницы стали полноправными и, без преувеличения, ведущими игроками на рынке смартфонов. Существенная часть покупателей рассматривает магазины Билайн, Мегафон и МТС как первоочередное место при поиске нового телефона.

**СУЩЕСТВЕННАЯ ЧАСТЬ  
ПОКУПАТЕЛЕЙ  
РАССМАТРИВАЕТ  
МАГАЗИНЫ БИЛАЙН,  
МЕГАФОН И МТС  
КАК ПЕРВООЧЕРЕДНОЕ  
МЕСТО ПРИ ПОИСКЕ  
НОВОГО ТЕЛЕФОНА.**

## ПРОДАЖИ ОБОРУДОВАНИЯ, МЛРД РУБ



За бортом этого позитивного тренда оказалась Теле2, которая опирается главным образом на независимых дилеров, возможности которых при обслуживании, удержании и апсейле клиентов существенно ограничены. Парадоксально, но в результате разделения Евросети Мегафон, по нашей оценке, ушел с уверенного второго места по объему и доле рынка своего ритейла на уверенное третье. Видимо, блокирующий пакет в объединенном с Евросетью Связном не вполне закрывает для Мегафона этот возникший разрыв в количестве собственных салонов. По крайней мере, другого объяснения явно усилившейся активности Мегафона в «легких» каналах продаж мы не видим. На эту активность симметрично реагирует и МТС, также, по нашим наблюдениям, увеличивающая в последнее время отгрузки сим-карт в альтернативную дистрибуцию. Коллег не особо сдерживает даже серьезно ужесточившееся регулирование в отношении идентификации новых клиентов.

\*Данные официальной отчетности, анализ Билайн



Мы не считаем такой подход жизнеспособным в среднесрочной перспективе. Да, продажи в таких каналах хотя и дают формальный краткосрочный прирост выручки за счет «конверсии» расходов на комиссии дилерам в доходы, на реальное положение игроков на рынке существенно они не влияют и в рост EBITDA ничего не приносят. Уж поверьте нам, коллеги. Билайн годами плотно сидел на игле продаж в альтернативных каналах. В «альтернативе» возможно все, можно продать сколько угодно. Ты продаёшь и продаёшь, ты мощнейший профессионал, бог продаж! Рост выручки от «прокрученных» стартовых балансов словно косметика закрывает темные круги под глазами истощенного P&L. Эйфория от продажи сорока миллионов (!) сим-карт в 2011-м году надолго отложилась в каждой клетке нашей корпоративной культуры. Последние несколько лет мы с ломками и периодическими рецидивами слезали с этой иглы. Свежие, порозовевшие, окрепшие на домашних и экологически чистых плодах нашего нового монобренда, мы с

болью в сердце смотрим на вас, коллеги, когда вы по нашим запылившимся следам вступаете на спиральную дорожку раздач. Усиление давления в каналах продаж с новой силой ожесточило борьбу на фронте MNP. Статистика по портациям щеголяет теперь цифрами с шестью нулями. Но и тут не все чисто. Хорошо замотивированные продавцы вполне могут повлиять на клиента, едва ли не выманив у покупателей заявления на перенос номера. А иногда и просто переносят номера, только что купленные в ближайшем магазине конкурента – по нашим оценкам, количество таких сомнительных переходов у некоторых игроков может достигать аж до четверти в общем



**РОСТ РОЛИ «МОНОБРЕНДОВ»  
В ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ МЕРЕ  
ПОДКРЕПЛЕН АГРЕССИВНОЙ  
ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ОПЕРАТОРОВ  
НА РЫНКЕ СМАРТФОНОВ.**





объеме свежeportировавшихся. Однозначно есть в росте портаций и вклад усилившегося операторского ритейла, где эта услуга продвигается наиболее активно и профессионально. Рост роли «монобрендов» в значительной мере подкреплен агрессивной ценовой политикой операторов на



**ОПЕРАТОРЫ В ГОНКЕ  
ЗА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ  
РАЗМЕНИВАЮТ МАРЖУ  
ТЕЛЕФОНОВ, ЧТО ВСЕ БОЛЬШЕ  
«УБИВАЕТ» СОТОВЫЙ РИТЕЙЛ.**

рынке смартфонов. Четверка имеет на четверых более 10 000 магазинов в России. Все они по большому счету ничем не отличаются друг от друга кроме цвета, промоакций на телефоны ведущих вендоров, которые часто переходят от одной сети к другой, и тарифов на мобильную связь, которые также чем дальше, тем все ближе друг к другу. Операторы в гонке за привлечение клиентов разменивают маржу телефонов, что все больше «убивает» сотовый ритейл. Прямой демпинг, обратные субсидии, кэшбэки создают огромное давление на неоператорский ритейл. И хотя вряд ли таким крупным игрокам, как Связной, это создает уж совсем неразрешимые проблемы, неоператорскому ритейлу становится все сложнее выживать: когда-то уверенно положительная экономика крупных независимых игроков пришла к нулю. Операторы маскируют этот ноль в недрах огромных сложных P&L, в которых при наличии креатива многое можно сделать положительным.

Но вообще надо признать, что в нынешнем его виде телеком-ритейл долго не протянет. У операторов есть некий «эликсир жизни», поэтому их сети в текущем масштабе проживут дольше, но вопрос, как долго акционеры будут поддерживать сохранение этих «ядерных арсеналов» на прежнем уровне. Если нет – мы увидим существенное сжимание сетей, которое может начаться уже в этом году.

Понимая эту ситуацию, весь сознательный мир телеком-ритейла нацелен на расширение ассортимента, переход от магазина телефонов и сим-карт к супермаркету цифровых услуг, в котором смартфон станет не основным, а всего лишь одним из товаров на полке. Для того, чтобы бизнес стал экономически выгодным, зарабатывать придется больше на продаже финансовых сервисов и аксессуаров, на различных существующих и новых сервисах, наращивая их долю. Уже появляющиеся кофейни, локеры и тестовые зоны виртуальной реальности – все это признаки изменения и поиска ритейлерами нового формата, в основе которого будут лежать партнерства. Это интересный и созидательный тренд на рынке. И тот, кто найдет самый интересный формат, получит главный приз – клиентов. Но вывод из всего этого такой: заходить в магазины телеком-игроков в текущем году уж точно станет интересней.



**ВЫВОД ИЗ ВСЕГО ЭТОГО ТАКОЙ:  
ЗАХОДИТЬ В МАГАЗИНЫ  
ТЕЛЕКОМ-ИГРОКОВ В ТЕКУЩЕМ  
ГОДУ УЖ ТОЧНО СТАНЕТ  
ИНТЕРЕСНЕЙ.**



# ТЕ, О КОМ МЫ НЕ ЛЮБИМ ГОВОРИТЬ

При подготовке этого репорта мы не нашли в паблице сколь-нибудь подробных цифр ни по одному проекту MVNO. Есть цифры по абонентской базе, но мы, реальные операторы, цену им знаем хорошо. А вот как эта база конвертируется в выручку, а тем более в прибыль – пока не ясно. «Безлимиты» играют с виртуальными операторами злую шутку, ведь они, как правило, платят хост-оператору за трафик помегабайтно. А еще нужно платить дилерам, ведь, как оказалось, собственных каналов продаж виртуалам не хватает. Сверх того, полагаем, идут затраты на баллы программ лояльности, которые раньше сгорали, а теперь списываются за оказание услуг связи. В общем, нам есть о чем погадать, пока же у нас в камине копится пепел, откладываемый на случай вероятного посыпания наших недалёковидных голов.

**КАК БАЗА MVNO  
КОНВЕРТИРУЕТСЯ  
В ВЫРУЧКУ, А ТЕМ  
БОЛЕЕ В ПРИБЫЛЬ, –  
ПОКА НЕ ЯСНО.**



# ПРОВОДНОЙ МИР

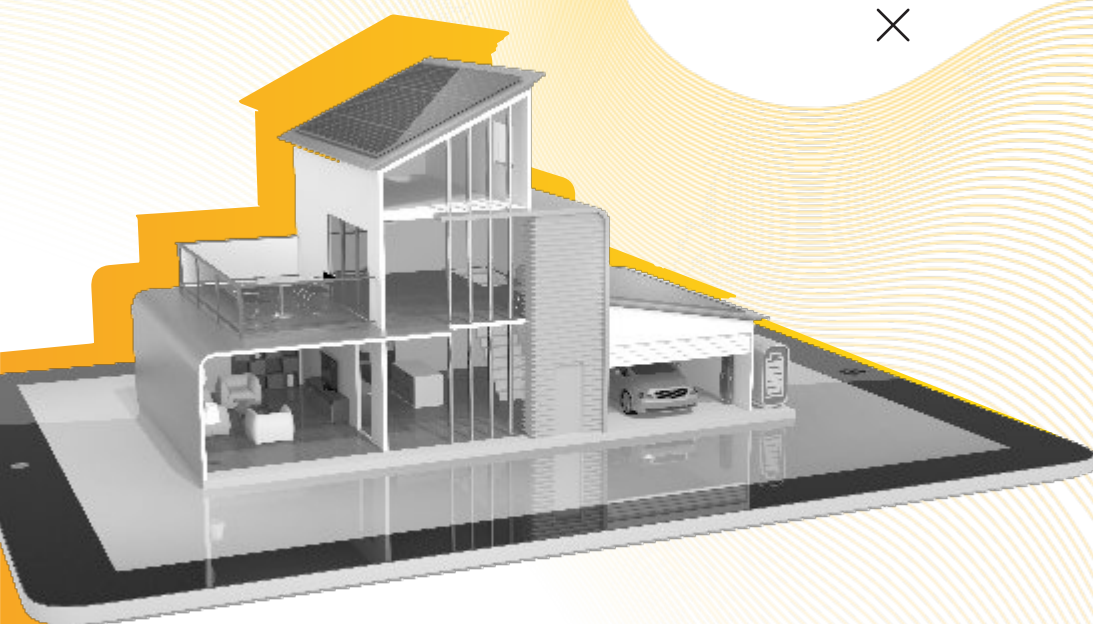


## >2,5 МЛН

**МИЛЛИОНОВ КОНВЕРГЕНТНЫХ АБОНЕНТОВ. ЭТИ ЦИФРЫ ПОЗВОЛЯЮТ УВЕРЕННО ГОВОРИТЬ О КОНВЕРГЕНЦИИ МОБИЛЬНОЙ И ФИКСИРОВАННОЙ СВЯЗИ КАК О ЗНАЧИМОМ ФАКТОРЕ НА МАССОВОМ РЫНКЕ.**



Но есть и такие MVNO, успех которых мы формально не видим, но в успехе их мы тем не менее не сомневаемся. Это виртуальные мобильные операторы реальных операторов фиксированной связи: МГТС и Ростелекома, прежде всего. Их суммарная абонентская база, по нашим оценкам, превышает полтора миллиона человек. Если прибавить к ним свыше одного миллиона наших клиентов «Все в одном», получаем свыше 2,5 миллионов конвергентных абонентов. Эти цифры позволяют уверенно говорить о конвергенции мобильной и фиксированной связи как о значимом факторе на массовом рынке. В начале уже 2019-го года МТС провела первую масштабную кампанию по продвижению своего конвергентного предложения. Что примечательно, это предложение впервые было запущено под брендом МТС и в Москве. Важным фактором развития «конвергента» в будущем будет количество покрытых фиксированной сетью домохозяйств. Объявленная Ростелекомом консолидация Теле2 даст им обоим серьезные преимущества как на мобильном, так и на фиксированном рынке. Посмотрим, будет ли такое воздействие на рынок учтено ФАС при рассмотрении этой сделки.





## КОЛИЧЕСТВО ПОКРЫТЫХ ДОМОХОЗЯЙСТВ И АБОНЕНТОВ ПО ТОП-10 ОПЕРАТОРАМ

АБОНЕНТСКАЯ БАЗА ШПД, МЛН



ОБЩИЙ РАЗМЕР СЕТИ, МЛН Д/Х



Другие игроки фиксированного рынка пока фактор конвергенции в своих планах, по-видимому, не учитывают. Также нет и признаков серьезной реакции фиксированных операторов на «пакет Яровой». Во всяком случае, серьезной волны консолидации небольших игроков мы в прошлом году не фиксировали. Скорее наоборот, на фоне роста ARPU многие региональные операторы улучшили свое финансовое положение и сняли активы с продажи. В общем, в отличие от «Водного мира» Кевина Костнера, в нашем проводном мире пока без потрясений.

\*Данные официальной отчетности, Оценки TMT Консалтинг



# ЭТО НЕ БЫЛ ТЯЖЕЛЫЙ ГОД

Счетчик слов сурово напоминает нам о том, сколь далеки в своем родстве наши скромные способности от так желанной тобой, читатель, краткости. Не сердись, мы закругляемся. В новогоднем суперхите Семена Слепакова хор с суровыми лицами провожает тяжелый уходящий год и со сдержанным оптимизмом встречает будущий. Российские операторы, наверное, пели бы как-нибудь наоборот. Маловероятно, что рекордный рост 2018-го года будет превзойден в 2019-м году. Рост НДС автоматически снимет из отчетности 2% выручки от массового рынка, то есть, чтобы побить рекорд, придется расти процентов на семь. Цены же на актуальных тарифах вновь ниже, чем на архивных, что стимулирует экономящих на всем клиентов к дальнейшей оптимизации. В этом же направлении толкает перегретая дистрибуция. Зато трафик продолжит расти, а значит, будет что монетизировать.

На фоне роста конвергенции всего со всем и диверсификации бизнеса всех операторов через год нам будет сложнее разбираться в цифрах коллег по рынку, а делистинг даст им формальное право еще более ограничить наши возможности. Зато мы узнаем, наконец, как именно сольется Теле2 с Ростелекомом. Поймем, в какую сторону повернут региональные ценовые войны, и чем в итоге обернутся «безлимиты». Еще очень надеемся, что вся отрасль приблизится к пониманию того, как и когда в нашей стране заработают сети пятого поколения. В одном уверены: ни нам, ни тебе, читатель, до нашего следующего отчета скучать не придется.

**МАЛОВЕРОЯТНО,  
ЧТО РЕКОРДНЫЙ  
РОСТ 2018-ГО ГОДА  
БУДЕТ ПРЕВЗОЙДЕН  
В 2019-М ГОДУ.**

## **АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ**

Александр Поповский  
Исполнительный Вице-президент  
по корпоративной стратегии и развитию бизнеса

Виктор Давыдкин  
Ведущий эксперт по корпоративной стратегии

## **КОНТАКТЫ**

[www.beeline.ru](http://www.beeline.ru)  
[facebook.com/beeline.info](https://facebook.com/beeline.info)  
[media@beeline.ru](mailto:media@beeline.ru)

