



УДК 338

© А. Е. Зубарев, М. В. Перевозникова, 2015

ОБЗОР РЫНКА УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ РОССИИ

Зубарев А. Е. – д-р экон. наук, профессор, первый проректор по стратегическому развитию и международному сотрудничеству, декан факультета «Экономики и управления», тел.: (4212) 73-40-03, e-mail: AZubarev@mail.khstu.ru; *Перевозникова М. В.* – асп. кафедры «Экономика и менеджмент», e-mail: perevoznikova.marina@mail.ru (ТОГУ)

В статье рассмотрено место и значимость отрасли услуг сотовой связи в экономике России, приведен обзор рынка услуг сотовой связи за 2005-2014 годы. Проанализированы в динамике основные показатели данного рынка – абонентская база, доходы операторов сотовой связи, уровень проникновения сотовой связи, средняя выручка на одного активного абонента. Приведены в динамике доли рынка операторов сотовой связи России по абонентской базе и по доходам в 2010-2014 годах. Рассмотрены критерии выбора операторов сотовой связи с точки зрения абонента, а также основные перспективы развития рынка.

Ключевые слова: сотовая связь, доходы от услуг сотовой связи, рынок услуг сотовой связи, абонентская база, операторы сотовой связи, «МТС», «МегаФон», «ВымпелКом».

Введение

Рынок услуг сотовой связи является одним из самых крупных и активно развивающихся рынков услуг во всем мире, в том числе и в России. По данным Росстата, доля услуг связи в ВВП России в среднем за период с 2008 по 2014 годы составила порядка 2,8 % от общего объема ВВП страны [1].

Рынок услуг сотовой связи – это динамично развивающаяся отрасль экономики – за одно десятилетие (2002-2012 годы) количество абонентов сотовой связи в России увеличилось почти в тринадцать раз, а доходы от деятельности в данном секторе экономики за этот же период выросли более чем в семь раз и продолжают активно расти. Рынок сотовой связи характеризуется высоким уровнем проникновения услуг и имеет широкую целевую аудиторию – ни один из других видов потребительских товаров и услуг не охватывает столь широкий половозрастной состав потребителей: сотовой связью пользуются все, от маленьких детей до пенсионеров, женщины и мужчины разного социального статуса и достатка. В целом отрасль сотовой связи явля-



ется одной из наиболее высокотехнологичных сфер деятельности – за несколько десятилетий мобильная телефония пережила шесть поколений связи, от аналогового стандарта, способного передавать лишь речь (1G, стандарты AMPS, TACS, NMT, скорость передачи данных – 1,9 Кбит/с), до цифровых технологий, последним из поколений которых является 4G (стандарты LTE, WiMAX, HSPA+, скорость передачи данных до 100 Мбит/с, прогнозируемая скорость передачи данных поколения 4G в перспективе ожидается до 1 Гбит/с).

Зависимость потребителей от данного вида услуг огромна – по данным исследования мониторингового агентства NewsEffector [2], проведенного среди 7800 человек в возрасте от 18 до 55 лет, 78 % опрошенных мужчин и 75 % опрошенных женщин готовы отказаться от телевидения в пользу мобильных телефонов/доступа в Интернет. От общения с друзьями готовы отказаться 34 % опрошенных мужчин и 32 % женщин, а 12 % и 9 % мужчин и женщин, соответственно, готовы отказаться даже от общения с семьей.

Аналитическая часть

Услуги сотовой связи на сегодняшний день являются основой развития конвергентных услуг – сотовый телефон сегодня является не только средством классической телефонной связи, современные смартфоны позволяют использовать услуги телевидения, объединять фиксированную и мобильную связь (FMC), могут работать как модем. SIM-карты операторов сотовой связи используются в банковских терминалах, в медицинском оборудовании, при отслеживании транспорта (навигационные сервисы, системы ГЛОНАСС, телематические решения (M2M)), услуги многоканальных вызовов и тому подобное.

Темпы развития рынка сотовой связи в России очень высоки: по данным Министерства связи России, емкость рынка сотовой связи в 1991 году составляла порядка 5000 абонентов, а спустя 15 лет, в 2006 году – 147 млн абонентов. К 2014 году общая абонентская база пользователей услуг сотовой связи в России составила 240,3 млн. В этом периоде, по отношению к предыдущему 2013 году, отмечено снижение числа пользователей услуг связи, что в некоторой части обусловлено, вероятнее всего, сменой учетной политики компании «МТС». В III квартале 2014 года компания перешла на трехмесячную систему учета активных абонентов с шестимесячной. Остальные операторы так называемой «Большой тройки» (ПАО «Мобильные ТелеСистемы», ПАО «Вымпел-Коммуникации», ПАО «МегаФон»), как и «Tele2» начали использовать трехмесячную систему учета значительно раньше. Также на изменение общей базы пользователей услуг связи повлиял выросший по сравнению с предыдущим периодом отток абонентов, а также незначительное снижение продаж (увеличение уровня оттока обусловлено, вероятнее всего тем, что в связи с кризисной экономической ситуацией, сложившейся в стране, пользователи отказываются от дополнительных имеющихся SIM-карт, сни-



жая, таким образом, расходы на связь), что в совокупности весьма ощутимо отразилось на статистических данных.

Доходы от данной отрасли также показывают высокие темпы роста за последнее десятилетие. В 2005 году доходы операторов сотовой связи составляли всего порядка 295,3 млрд руб. В 2008 году данный показатель составил уже 623,3 млрд руб. В 2010-2011 годах сумма доходов сотовых операторов связи России составила 740 млрд руб. и 767,9 млрд руб. соответственно. Даже в 2014 году, не смотря на общее снижение числа активных SIM-карт, доходность операторов сотовой связи России не снизилась, а увеличилась и составила 887,2 млрд руб.

Уровень проникновения сотовой связи (количество SIM-карт на 100 жителей) в целом по России в 2005 году составлял около 80,8 %, в 2006 году – 102,9 %, в 2010 году эта цифра составила порядка 147,9 %. На конец 2013 года уровень проникновения сотовой связи в России достиг 170 %. В 2014 году было отмечено незначительное снижение уровня проникновения – на 1,8 п.п., показатель за данный период составил 168,2 %. Снижение уровня проникновения в 2014 году обусловлено общим снижением количества активных SIM-карт.

Показатель средней доходности на одного абонента (ARPU¹) в России 2005 году составлял 246 руб. В 2007-2008 годах данный показатель равнялся примерно 313-318 руб. В 2009 году, в связи с кризисной ситуацией, наблюдался значительный провал показателя доходности на одного абонента – отрицательна динамика прироста составляла порядка 7,5 % к 2008 году. В рублевом выражении ARPU в 2009 году составил около 294 руб. – это самый низкий показатель за последние из рассматриваемых пяти лет. Значительное падение показателя началось в первом квартале 2009 года, показав самый низкий уровень, начиная со второго квартала 2006 года, в 287 руб. «Дно» падения ARPU (с учетом фактора сезонности) можно считать пройденным в третьем квартале 2009 года. Далее до 2013 года ARPU операторов сотовой связи России продолжал расти. В 2013 году значительного роста ARPU не отмечалось, показатель остался примерно на уровне 2012 года и составил 321 руб., что обусловлено увеличением доли рынка по абонентской базе оператора-дискаунтера – «Tele2 Россия». Но за 2014 год средний доход с одного абонента увеличился до 328 руб., что связано, вероятнее всего, с активным продвижением пакетных тарифных планов и повышением уровня качественных продаж. Общее изменение ARPU за девять лет рассматриваемого периода составило более 33%, с 246 руб. в 2005 году до 328 руб. в 2014 году, претерпев ощутимое, но единственное падение в 2009 году.

Приведем данные для наглядности в табл. 1.

¹ ARPU – от англ. Average Revenue Per User – средняя выручка на одного пользователя.



Таблица 1

Основные показатели рынка услуг сотовой связи России в 2005-2014 гг.

Показатель	Абонентская база по учитываемым операторами SIM-картам, млн чел.	Доходы операторов сотовой связи, млрд руб.	Уровень проникновения сотовой связи, %	ARPU, руб.
2005 г.	116,0	295,3	80,8	246
2006 г.	147,0	392,7	102,9	261
2007 г.	169,0	502,7	118,8	313
2008 г.	187,8	623,3	132,3	318
2009 г.	203,7	660,7	143,6	294
2010 г.	210,0	740,0	147,9	308
2011 г.	227,6	767,9	156,8	315
2012 г.	230,5	837,0	161,3	320
2013 г.	242,8	863,0	170,0	321
2014 г.	240,3	887,2	168,2	328

Стоит обратить внимание, что высокие цифры по количеству SIM-карт российский операторов обусловлены не столько активностью абонентов и реальным количеством пользователей услуг сотовой связи, сколько тем, что заявленные сотовыми компаниями данные по SIM-картам не отражают реальную ситуацию на рынке. Существует два понятия проникновения услуг сотовой связи – реальное проникновение и проникновение по количеству проданных SIM-карт. Под реальным проникновением понимается отношение фактических пользователей услуг сотовой связи к потенциальным пользователям (общее население города, страны, планеты). Под проникновением по количеству SIM-карт понимается отношение всех SIM-карт, числящихся в базе оператора связи, к потенциальным пользователям услуг связи (общее население города, страны, планеты).

Другими словами, у одного и того же потребителя могут быть несколько SIM-карт одного или нескольких операторов. Даже при условии, что потребитель использует все имеющиеся у него SIM-карты, например, две в сотовом телефоне, одна в планшете и одна в модеме, фактически пользователь будет один, а по учету активных SIM-карт пользователей будет четыре.

Но иногда потребитель использует не все приобретенные SIM-карты, то есть фактически активны одна-две из имеющихся SIM-карт, но в базе сотового оператора как активные числятся все SIM-карты, имеющиеся у данного абонента, что также влияет на показатель уровня проникновения услуг сотовой связи. Активность SIM-карт учитывается операторами сотовой связи в течение месяца – одномесячная активность, по трем месяцам – трехмесячная активность и по шести месяцам – шестимесячная активность абонентов. Активными являются SIM-карты, с которых в указанный период времени были зафиксированы какие-либо действия – входящие или исходящие звонки, SMS, выход в Интернет, поступление платежей на счет



(пополнение баланса) и другие. По прошествии трех месяцев, в течение которых с SIM-карты абонента не было зафиксировано никаких действий, абонент перестает учитываться в базе оператора и отражаться в публичных отчетах. По истечении шести месяцев, при отсутствии действий с SIM-картой, договор с абонентом считается расторгнутым в одностороннем порядке.

По подсчетам компании «Ericsson», общий мировой охват мобильной связи в 2014 году составил порядка 93 % [3]. На этот момент по всему миру зарегистрировано около 6,8 млрд абонентов сотовой связи. Согласно прогнозам, к концу 2019 года уровень проникновения сотовой связи в мире достигнет 9,2 млрд пользователей. Но это является только формальным числом, фактическое число пользователей услуг сотовой связи составляет около 4,6 млрд, так как, как уже было сказано выше, многие абоненты являются пользователями сразу нескольких операторов. Таким образом, фактическими пользователями сотовой связи являются около 66 % населения планеты.

В России по состоянию на 2014 год количество активных абонентов составляет более 105 млн человек, то есть менее 50 % от учитываемых сотовыми операторами SIM-карт. Таким образом, по итогам 2014 года степень проникновения сотовой связи в целом по России составляет порядка 75 %. К 2017 году, по данным международной Ассоциации GSM, ожидается рост уровня проникновения сотовой связи в России по учитываемым операторами SIM-картам до 183 %, фактическое проникновение сотовой связи в России к этому времени составит около 79 %.

Рассмотрим рынок услуг сотовой связи России с точки зрения его деления между различными операторами.

Согласно результатам исследования консалтинговых компаний AC&M Consulting [4] и J'son&Partners Consulting [5], лидером на рынке услуг сотовой связи России по абонентской базе является компания «МТС», второе место занимает компания «МегаФон», а третье – компания «ВымпелКом». Другие операторы занимают в совокупности пример 17 % рынка. Эти тенденции достаточно устойчивы. Если рассматривать изменение долей операторов сотовой связи России за 2010-2014 года (табл. 2), то видно, что доля рынка компании «МТС» колеблется от 30,7 % до 32,9 %, компании «МегаФон» – от 24,6 % до 28,9 %, а компании «ВымпелКом» – от 23,3 % до 25,1 %.

В 2013 году компания «МегаФон» показала значительный рост доли рынка по абонентам, что было обусловлено завершением сделки по приобретению 100 % акций компании ООО «Скартел», работающей под торговой маркой «Yota» и обладающей лицензиями 4G/LTE, в октябре 2013 года. Данная сделка позволила компании «МегаФон» выйти на лидирующие позиции по предоставлению услуг мобильного Интернета в России и положительно сказалась на общих показателях эффективности компании, таких как абонентская база и доходы от услуг связи.

Распределение долей рынка по доходам операторов сотовой связи аналогично: на первом месте компания «МТС» со средней долей 32 %, на втором – «МегаФон» со средней долей 29,8 %, на третьем – «ВымпелКом» со средней долей 27,6 %. На долю других операторов приходится небольшая доля рынка, которая, тем не менее, показывает на протяжении анализируемого периода устойчивый рост, обусловленный в большей части значительным приростом абонентской базы и агрессивной демпинговой политикой оператора «Tele2».

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок услуг сотовой связи высокотехнологичная и активно развивающаяся, но достаточно устойчивая отрасль экономики. Фактически рынок услуг сотовой связи уже разделен и колебания в рыночных долях между операторами сотовой связи незначительны и вызваны небольшими перетоками абонентов от одного оператора к другому либо слияниями основных игроков рынка с другими более мелкими операторами связи.

Для наглядности приведем рассмотренные выше данные в табл. 2, а также в графическом виде за 2014 год (рис. 1).

Таблица 2
Доли рынка операторов сотовой связи России в 2010-2014 гг., %

Показатель		«МТС»	«Вымпел-Ком»	«МегаФон»	Другие операторы
2010 год	Доля рынка по абонентам	32,9	24,0	24,6	18,5
	Доля рынка по доходам	32,2	30,7	30,4	6,7
2011 год	Доля рынка по абонентам	30,7	25,1	27,1	17,1
	Доля рынка по доходам	33,4	28,9	29,4	8,3
2012 год	Доля рынка по абонентам	30,9	24,3	27,1	17,7
	Доля рынка по доходам	30,5	27,1	28,6	13,8
2013 год	Доля рынка по абонентам	31,0	23,3	28,0	17,7
	Доля рынка по доходам	31,6	26,5	29,8	12,1
2014 год	Доля рынка по абонентам	31,0	24,0	28,9	16,1
	Доля рынка по доходам	32,5	24,8	30,6	12,1

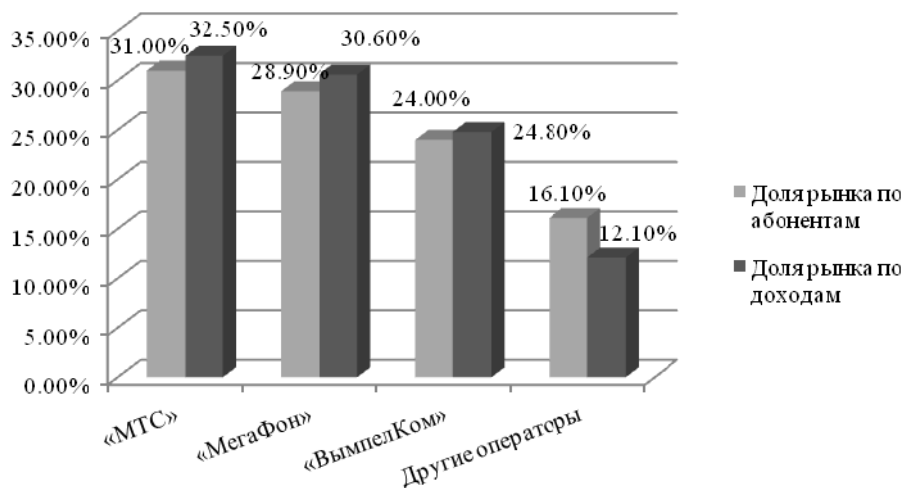


Рис. 1. Распределение долей рынка сотовой связи по количеству абонентов и по доходам сотовых операторов России в 2014 году, %

Заключение

Уровень насыщения рынка услугами сотовой связи достаточно высок, поэтому для увеличения доходов сотовым операторам приходится прибегать к новым способам повышения доходности абонентов. Опыт западных стран показывает, что по мере насыщения рынка прибыль сотовых компаний начинает снижаться, аналогичные тенденции наблюдаются и на российском телекоммуникационном рынке (например, это уже заметно по динамике доходов от голосовых услуг). Поэтому для поддержания доходов на прежнем уровне операторам необходимо убедить своих клиентов максимально использовать многочисленные дополнительные услуги – VAS (от англ. Value Added Services – дополнительные услуги) – услуги, добавляющие ценность связи. Самую весомую долю в услугах операторов сотовой связи после голоса занимает, конечно, Интернет. Все больше пользователей имеют не просто телефоны, а смартфоны, а также планшеты, роутеры, модемы и прочие устройства, требующие качественного мобильного Интернета.

Если раньше, скажем еще 5-7 лет назад, клиентов операторов сотовой связи интересовали такие аспекты как:

1. Стоимость минуты разговора;
2. Качество голосовых услуг (отсутствие обрывов связи и т.п.);
3. Зона охвата сотовой сети оператора;
4. Возможность использования мобильного телефона при поездках по России и за рубеж.

То сейчас потребители, выбирая оператора сотовой связи, больше обращают внимание на следующие критерии:

1. Качество, скорость и стоимость мобильного Интернета;



2. Ассортимент и качество дополнительных услуг, позволяющих полноценно использовать современные мобильные устройства.

При этом стоит отметить, что критерии качества голосовых услуг и зона покрытия сети оператора по-прежнему остаются базовыми критериями выбора.

Основными драйверами роста доходов операторов сотовой связи, по мнению экспертов, становятся передача данных и дополнительные услуги, базирующиеся на ней, M2M-сервисы и мобильная коммерция.

Библиографические ссылки

1. Федеральная служба государственной статистики / Официальная статистика / Публикации / Каталог публикаций / Россия в цифрах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135075100641 (дата обращения 10.07.2015);
2. Мониторинговое агентство NewsEffector. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newseffector.com/news/78863-mnogim-rossiyanam-legche-oboytis-bez-seksa-chem-bez-interneta.html> (дата обращения 25.07.2015);
3. Рынок мобильного широкополосного доступа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ericsson.com/res/region_RECA/docs/whitepapers/ericsson-mobility-report-june-2014.pdf (дата обращения 25.07.2015);
4. Аналитическое агентство AC&M Consulting. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.acm-consulting.com/> (дата обращения 22.07.2015);
5. Консалтинговое агентство J'son&Partners Consulting / Исследования рынков / Готовые аналитические отчеты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.json.ru/markets_research_analytical_reports/ (дата обращения 22.07.2015).

Title: Review of Cellular Communication Market in Russia

Authors' affiliation:

Zubarev A.E. – Pacific National University, Khabarovsk, Russian Federation.

Perevoznikova M.V. – Pacific National University, Khabarovsk, Russian Federation

Abstract: The article considers the place and significance of the cellular communication services sector in Russian economy, provides a review of the cellular communication market in Russia in 2005-2014. The main indicators of the cellular communication market in Russia are considered in dynamics - the subscriber base, revenues of mobile operators, mobile communication penetration rate, and average revenue per active user. The market shares on the subscriber base and revenues of mobile operators of Russia are given in dynamics in 2010-2014. The selection criteria of mobile operators from the subscriber's viewpoint, and the main market development prospects are considered in the article.

Key words: cellular communication, revenues from cellular services, cellular communication services market, subscriber base, cellular communication operators, «MTS», «MegaFon», «VimpelCom».