Судьбу "Трансаэро" в ближайшем будущем повторят многие телекоммуникационные операторы, в том числе крупные. Темпы роста замедлились, ARPU снижается. О демпинге, как главном российском приеме конкуренции, о переформатировании рынка ШПД, о влиянии кризиса на крупных и мелких игроков говорили представители отрасли и эксперты на съезде медиа-клуба "Рыбное место", организованного АО "ЭР-Телеком Холдинг".

Проникновение ШПД в России сейчас - около 54%, но темпы роста отрасли в 2015 г. заметно снизились. По данным TelecomDaily, в I квартале абонентская база увеличилась на 100 тыс. домохозяйств, во II - на 150 тыс., в III - на 250 тыс. Это значительно меньше прошлогодних показателей. ARPU стагнирует на уровне 360 руб. Замедление роста объясняется прежде всего насыщенностью рынка в крупных городах. Пятерка крупнейших игроков выглядит так: "Ростелеком" - 37%, "ЭР-Телеком" (бренд "Дом.ру") - 10%, МТС - 8%, "ВымпелКом" - 8%, ТТК - 5%. На прочие компании приходится в совокупности 32%.

Как утверждает директор по маркетингу "ЭР-Телекома" Андрей Чазов, то, что происходит сейчас в телеком-отрасли, можно охарактеризовать короткой формулой "больше услуг за меньшие деньги". Клиент, по его словам, превращается в избалованного ребенка, вокруг которого вьются операторы. Поэтому потребности его постоянно растут. "Где здесь бизнес, мы пока сами не понимаем, но пытаемся его найти", - признался Андрей Чазов.

Растет количество пользовательских устройств, меняется структура трафика (по прогнозам Cisco, в 2019 г. 80% трафика будет составлять видеоконтент), контент становится все более "тяжелым". В видеосервисах грядет эра Ultra HD. Но пока, как считает Андрей Чазов, 4K-проекты - это имиджевые, а не бизнес-решения: количество телевизоров, способных воспроизводить картинку сверхвысокого качества, исчисляется долями процента. "Парк телевизоров меняется лет семь, не меньше. Через семь лет мы какую-то значимую долю телевизоров 4K получим. О коммерческом запуске услуги можно будет говорить лет через пять-семь", - пояснил директор по маркетингу "ЭР-Телекома".

Тем не менее операторам уже сейчас необходимо решать задачи по увеличению пропускной способности сетей и скоростей передачи данных.

Избалованность клиентов меняет структуру рынка. Они хотят получать услуги в удобное время и на любых устройствах. Борьба операторов за абонента ужесточается, и они вынуждены быть все более гибкими в продуктовой линейке и в сервисе. "Хотите смотреть канал, который больше никто не смотрит, - мы его найдем, сделаем и вам предложим. Если хотите, чтобы вас обслуживали в десять вечера - будут обслуживать в десять вечера. Пока это не очень заметно, но к этому идет", - прогнозирует Андрей Чазов.

По его словам, от 18% до 30% клиентов (в зависимости от компании) готовы сменить оператора. Поэтому телеком-компании сейчас будут как бороться за удержание своих абонентов, так и переманивать новых.

Как считает директор департамента ТВ и контента J`son & Partners Consulting Дмитрий Колесов, в кризис борьба идет главным образом за сохранение своей базы, так как приобретение новых абонентов обходится очень дорого. Он прогнозирует, что в процессе борьбы доля маленьких компаний будет снижаться, а крупных - расти. "Ростелеком", предлагающий пакет Интернета и телевидения за 300 руб., будет отбирать себе абонентов. Пока ничего, кроме демпинга, подавляющее большинство игроков рынка не использует", - сказал Дмитрий Колесов.

Соответствовать тренду "больше услуг за меньшие деньги" способны не все. Как прогнозирует Андрей Чазов, в ближайшее время часть операторов уйдут с рынка. "Есть закредитованные маленькие операторы. Есть большой оператор, у которого уже проблемы, который повышает цены, когда все снижают. Банкротства будут, будет и "телеком-Трансаэро", - сообщил он.

© COMNEWS

03.11.2015