

ТЕЛЕКОМ

Регионы опутывают сетями

московских салонов сотовой связи

ЭКСПАНСИЯ

Передел российского рынка розничной торговли мобильными телефонами, контрактами и аксессуарами вот-вот произойдет. Столичные сотовые ритейлеры в считанные месяцы удваивают числосалонов и завоёвывают регионы, на освоение которых локальным игрокам понадобилось десятилетие. Если региональные компании не объединятся, с российским рынком сотовой розницы уже через два–три года произойдет то же, что с отраслью сотовой связи — его поделят между собой несколько крупнейших торговых сетей.

Насыщенный рынок

Продажа сотовых телефонов, аксессуаров, контрактов операторов связи, а также прием платежей в пользу операторских компаний — один из самых быстрорастущих сегментов розничного рынка. По оценке вице-президента по маркетингу ООО «Выставка мобильной связи» (торговая марка «Евро-сеть») Владимира Богданова, в текущем году маржа дилерского рынка России вырастет до \$900 млн (на 24,4% по сравнению с \$680 млн в 2003 году), а в 2005 году темпы роста увеличатся до 39%, маржа достигнет \$1,25 млрд. Торговый оборот сотовых дилеров по всем товарным позициям в 2004 году составит около \$10 млрд.

По словам директора департамента консультирования BKG Анастасии Варечкиной, российский рынок оборудования и аксессуаров для сотовой связи еще в конце 2003 года стал одним из крупнейших в Европе, а по итогам 2004 года его суммарная емкость может достичь 22 млн устройств. Аналогичный прогноз количества проданных телефонов привводит исследовательская компания Mobile Research Group (MRG). Развитие продаж, по мнению аналитиков, обусловлено ростом экономики и в целом и приростом числа абонентов сотовых сетей.

Сегодня в России, по разным оценкам, продажа телефонов, аксессуаров, контрактов и карт предоплаты ведется примерно в 15 тыс. салонах и точках продаж. При этом самые крупные рынки — столичные. Согласно данным Эльдара Муртазина, ведущего аналитика MRG, по итогам первого полугодия 2004 года на Москву и Московскую область, Санкт-Петербург и Ленинградскую область пришлось 30% продаж мобильных телефонов. Однако бурный рост числа абонентов в регионах уже во втором полугодии обещает изменить эти цифры: по прогнозу господина Муртазина, доля названных регионов уменьшится до 26%. Руководитель подразделения специализированных исследований компании ACNielsen Татьяна Нуфферова также отмечает, что в Санкт-Петербурге темпы роста чуть ниже региональных, а в Москве уже стала наблюдаться стагнация. «Рост в ключевых регионах, где проникновение мобильной связи перевалило за 50%, замедляется, и в этих городах рынок постепенно начинает стабилизироваться», — говорит она.

Впрочем, столичные рынки остаются весьма доходными. «В силу того что в России смена старых телефонов на новые происходит гораздо чаще, чем, например, в Европе, рынок мобильных телефонов не регрессирует», — считает Дмитрий Карманов, директор по маркетингу петербургской сети салонов «Ультра». «Если в Западе телефон меняется раз в два года, то в Москве — раз в год-полтора. В Москве средняя стоимость телефона будет постоянно расти и постепенно станет соответствовать среднему европейскому уровню, с которым сейчас разница составляет порядка 30–35%», — дополняет коммерческий директор компании «Техмаркет» Елена Москалева.

Все в регионы!

«Ситуация на региональных рынках очень похожа на ситуацию в Москве 2001–2002 годов, а отставание регионально-го рынка от московского составляет около 14–18 месяцев. Значит, ситуация, аналогичная сложившейся на столичном рынке, в регионах будет наблюдаться через полтора года», — говорит Анастасия Варечкина. Впрочем, по ее словам, темпы развития сотовой связи в регионах несколько ниже, чем это было в Москве и Санкт-Петербурге. А соответственно, период активного роста может продолжиться до 2007–2008 годов.

«Выход в регионы — наиболее логичное направление развития бизнеса», — считает Елена Москалева. — Ведь емкость регионального рынка в ближайшие годы станет значительно больше емкости московского. Рост регионального рынка сейчас обеспечивается как за счет подключений, так и за счет приобретения первых телефонов».

Впрочем, рост региональных рынков связи — далеко не единственная причина для проникновения туда столичных игроков. По словам Дмитрия Карманова, еще одна предпосылка для появления в регионах крупных общероссийских сетей — давление со стороны производителей мобильных телефонов: «Любой производитель заинтересован в снижении количества посредников между ним и конечным потребителем — это позволяет ему более тесно работать с ними». «Дистрибуция оборудования по мелким торговым точкам уже не является прибыльным бизнесом», — соглашается



Все больше столичных компаний ищут покупателей в регионах
ФОТО REUTERS

Анастасия Варечкина. — Оптовки покрывают ту часть России, куда крупные розничные сети не пришли. Уже сейчас понятно, что доля оптовой торговли будет постепенно снижаться. Это связано прежде всего с тем, что крупные розничные сети будут производить закупки непосредственно у производителей».

Куда идти?

Параметры, по которым крупные торговцы определяют направление своей экспансии, различны. «Все компании стремятся в первую очередь покрыть города-миллионники», — говорит Михаил Голубев, гендиректор ООО «МСК.Телефон.Ру» (сеть салонов «Телефон.Ру»). «Больше трети горожан России проживают в 13 крупнейших городах: Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Самаре, Омске, Казани, Челябинске, Ростове-на-Дону, Уфе, Волгограде, Перми. Естественно, наша первоочередная задача — охватить эти региональные центры», — подтверждает гендиректор группы компаний Dixis Андрей Шлыков.

Есть и другие оценки. «Наибольший потенциал для крупных сотовых дилеров представляют те регионы, которые освояют национальные провайдеры (МТС, «Вымпелком», «Мегафон»), поскольку партнерские отношения, выстроенные в Москве, получают логическое продолжение на новой территории», — считает Татьяна Нуфферова. «Динамика продаж и размах экспансии столичных дилеров также будут зависеть от многих общесоциальных факторов: например, темпов роста заработной платы населения в регионах, его количества, темпов роста цен на жилье и многого другого», — говорит Маргарита Дударева, руководитель группы по работе с предприятиями розничной торговли исследовательской компании GFK.

Солидарны игроки рынка только в отношении наиболее удаленных регионов. Андрей Шлыков и Михаил Голубев указывают на дальневосточные и приморские районы как на наиболее перспективные в будущем рынки. «Пока их неосвоенность связана с тем, что московским компаниям затруднительно развиваться на таком расстоянии. Но это лишь вопрос времени», — поясняет Михаил Голубев.

Итоги экспансии

Выбрав направления экспансии, лидеры российской сотовой розницы устремились в регионы. Они с гордостью говорят о достигнутом и строят большие планы. Так, крупнейший торговец сотовыми телефонами и контрактами — «Евро-сеть» по состоянию на 31 августа 2004 года имела 706 салонов в 152 городах России. «За семь месяцев 2004 года розничная сеть компании увеличилась вдвое, а доля на рынке розничных продаж сотовых телефонов в июле 2004 года составила 12,8%. В конце года доля компании на рынке составит не менее 15%», — прогнозирует Владимир Богданов.

«Мы чуть больше чем за год открыли свыше 80 магазинов в 13 регионах и собираемся наращивать темпы развития с каждым месяцем», — делится планами Михаил Голубев. «Что касается инвестиций, то до конца 2005 года мы планируем увеличить нашу региональную розничную сеть до 400 магазинов. Расходы в этом случае планируются из расчета \$20 тыс. на один магазин в виде чистого инвестирования и \$30 тыс. на один магазин в виде товарного наполнения. Таким образом инвестиции на такую сеть составят \$8 млн плюс \$12 млн в товаре. И это без учета рекламных расходов». А Елена Москалева говорит, что минимальный объем инвестиций в открытие одного регионального салона составляет порядка \$30 тыс. (здесь включены организационные расходы, торговое оборудование и товар).

Примечательно, что первые итоги экспансии удовлетворяют далеко не всех аналитиков. «Мы, например, понимаем под салоном помещение площадью от 20 кв. м, и если считать по нашей методике, количество торговых точек даже у крупнейших компаний меньше заявленного на порядок», — говорит Эльдар Муртазин.

Региональный отпор

Строить региональные сети пришли игрокам сотовой розницы неспроста по целому ряду причин. «Региональные сети, как правило, принадлежат локальным игрокам, местным жителям. В большинстве случаев в таких сетях площади выкуплены, а не взяты в аренду. Это выгодно отличает их от национальных сетей, которые арендуют площади», — говорит Эльдар

Муртазин. А Андрей Шлыков считает, что при выходе на новый рынок необходимо учитывать местную специфику, поэтому предпочтительным является развитие в партнерстве с местными предпринимателями-франчайзи. На специфику петербургского рынка и менталитет жителей города указывает и Дмитрий Карманов. По его наблюдениям, многие рекламные ходы москвичей в Петербурге не работали. Незрелость региональных рынков приводит к тому, что порой регионалы оказывают москвичам не только экономический, но и физический отпор. «Случается, мы сталкиваемся с примерами недобросовестного поведения: было несколько случаев, когда местные розничные торговцы пытались поджечь наш салон или разбить стекло. Но нужно отметить, что такие случаи крайне редки», — говорит Елена Москалева.

А Татьяна Нуфферова считает, что крупные сотовые ритейлеры могут сами помешать своему развитию: «Самой актуальной возможностью развития бизнеса в секторе сотовой розницы становится расширение базы лояльных клиентов и клиентов, приносящих игрокам рынка большие объемы продаж и высокую прибыль. В этом направлении игроками рынка пока задействованы отнюдь не все имеющиеся ресурсы. Возможно, как раз по той причине, что сегодня все заняты освоением новых территорий».

Что касается региональных игроков сотовой розницы, то им приходится бороться не только с вновь прибывшими, но и с салоном-земляками, а также расширять географию присутствия в рамках своего региона. «Очевидно, что пришло время крупных салонов с максимумом услуг, выкладкой из 50–150 телефонов, любыми способами оплаты, кредитом, платежами в реальном времени за услуги связи. Мелкие салончики, выставляющие десяток трубок и карточек предоплаты, отодвигаются в спальные районы. Тем не менее нижегородский рынок пока сложно назвать насыщенным — крупные

сети начинают осваивать районы Нижегородской области, и, как показывает статистика, покупательская способность у небалованных жителей села очень высока», — комментирует Николай Бухвалов, начальник отдела маркетинга и рекламы нижегородской компании «Раш» (30 салонов в Нижнем Новгороде и области).

При этом крупнейшие столичные возможности появления крупного межрегионального дилера, хотя и считают, что такое вряд ли произойдет. «Вероятность возникновения таких игроков крайне мала», — уверен Андрей Шлыков. — Объясняется это в первую очередь расхождением экономической целесообразности. Выгоднее сосредоточить свои усилия на закреплении высокой доли рынка в своем регионе, чем расплывать ресурсы на строительство сети по всей России. Тем более что своих финансов на это не хватит, а привлечь заемные в таких объемах региональной компании практически невозможно. Поэтому, несмотря на наличие в определенных регионах своих сильных розничных игроков (например, «Симфония» в Екатеринбурге), за рамки региона подобные компании практически не выходят. Большинство региональных сетей, по мнению Елены Москалевой, просто не сопоставимы по масштабам с федеральными. «Чтобы создать действительно конкурентный альянс, слишком большое количество мелких сетей должно объединиться. А это архисложная задача. Пока ни одного бизнес-или менее удачного примера борьбы местных компаний с московскими или питерскими сетями мы не видели», — говорит менеджер «Техмаркета».

С оглядкой на Запад

Согласно прогнозу Mobile Research Group, уже по итогам первого полугодия 2005 года национальные сети займут 30% регионального рынка. Еще 30% достанется локальным сетям, а на долю других игроков (неопытных несетевого либо непродельных точек продаж) придут-

ся остальные 40% рынка. Ряд игроков считают лучшим подходом к освоению регионов франчайзинг. Так, Dixis открывает собственные магазины и одновременно помогает с обустройством торговых площадей партнерам. Крупную франчайзинговую сеть «Цифроград» развивает и дистрибуторская компания Severen (ее магазины торгуют не только сотовыми телефонами, но и цифровой техникой). «Франчайзинг с последующим поглощением франчайзи — это оптимальный путь развития», — говорит Анастасия Варечкина. — Хотя, возможно, он не настолько агрессивен и прибылен, как строительство собственных салонов. Помимо достоинств схема франчайзинга имеет и риски. Одним из самых главных можно назвать выход франчайзи из договора для ведения самостоятельного бизнеса. Впрочем, с развитием крупных сетей самостоятельные торговые точки не смогут конкурировать с ними на рынке из-за «эффекта масштаба».

Логичным продолжением качественного развития сотовой розницы все действующие игроки видят разбавление сотового ассортимента другими портативными устройствами. «Тенденция к переходу от салона сотовой связи к магазину цифровой техники наметилась еще год назад, и практически все сетевые сотовые дилеры в той или иной мере начали переход к такому формату. Сегодняшние тенденции российского рынка повторяют опыт европейских стран: салоны связи существуют на Западе либо как очень небольшие по размерам салоны с минимальным ассортиментом, относящимся к исключению из сотовой связи, либо как крупные магазины цифровой техники. Это действительно логичное развитие формата салона, поскольку грани между компьютером и сотовым телефоном зачастую уже не существует», — считает Елена Москалева.

«В этом году мы начали масштабный проект ребрендинга наших магазинов, в рамках которого планируются не просто «сменить вывески», но и привести все наши торговые точки

к единому формату», — рассказывает Андрей Шлыков. — Теперь наши магазины будут продаваться не только сотовые телефоны, но и портативную цифровую технику. Как показала практика, нет смысла открывать палатки — в долгосрочной перспективе гораздо выгоднее иметь хорошие фирменные магазины, куда покупатели будут приходить осознанно не только за покупкой, но и за качественным сервисом». Впрочем, резервы такой диверсификации бизнеса пока далеко не исчерпаны. «Феномен private label в сфере карт интернет- и IP-телефонии свидетельствует о работе сотовых дилеров над капиталом бренда с целью повышения лояльности потребителей. Показательно, что в целом, по данным глобального исследования ACNielsen, в регионе развивающихся рынков, к которому относится Россия, лишь 4% оборота потребительских товаров приходится на private label розничных операторов (для сравнения — в Европе этот показатель составляет 22%)», — говорит Татьяна Нуфферова.

Логическим завершением экспансии российских сотовых сетей игроки рынка видят их покупку западными игроками. «Есть вероятность прихода на российский рынок крупного зарубежного игрока, которым может стать и международный сотовый оператор с собственной розничной сетью. Он, скорее всего, станет диктовать свои условия игры и задавать тон в отрасли благодаря своим финансовым возможностям», — считает госпожа Нуфферова. «Не исключено, что в течение двух-трех лет хотя бы один или несколько российских ритейлеров будут куплены оператором или западными игроками», — соглашается с ней Владимир Богданов. Впрочем, другие аналитики советуют сотовым торговцам пока на это не рассчитывать. «К продаже западным игрокам не готова ни одна местная компания», — говорит Эльдар Муртазин, — просто потому, что ни одна компания, которая ввозит в Россию товар сама, не прозрачна по умолчанию».

ЕГОР ГОЛОВЛЕВ

Развитие рынка телекоммуникаций невозможно без применения ИТ

Основной целью развития экономики России на период до 2010 года является удвоение ВВП. Одним из инструментов для достижения этой цели служит повсеместное внедрение информационных технологий, в частности, новейших разработок в области телекоммуникаций, без которых сегодня немислима нормальная работа большинства отраслей экономики, и в первую очередь, транспорта, банков и связи. О рынке телекоммуникаций в России и о решениях, предлагаемых компанией SAP, являющейся абсолютным лидером на рынке разработчиков и поставщиков программных решений для управления бизнесом, рассказывает директор сектора энергетика/телекоммуникаций SAP в странах СНГ и Балтии Андрей ТАТАРЕНКО.

— Как сегодня обстоят дела на российском рынке телекоммуникаций?

— В противовес мировому рынку, обороты которого растут на 6% в год, российский рынок телекоммуникаций бурно развивается — рост за прошлый год составил примерно 40%. Наблюдается серьезное укрупнение бизнеса особенно в сфере поставщиков нерегулируемых услуг связи. Ярким примером является получение одним из наших клиентов, компанией «Вымпелком», дополнительных пяти миллионов номеров для дальнейшего развития сети Bee Line GSM. Рынок вырос, рынок созрел и теперь на повестке дня стоят задачи структурирования и управления этим рынком. У большинства наших потенциальных клиентов еще не решены сугубо учетные задачи, хотя аналитические приложения становятся все более и более востребованными. Старые локальные системы, которые есть практически в каждой компании, уже давно исчерпали свои возможности. Руководители и собственники компаний столкнулись с тем, что дальнейшая экспансия на рынке возможна только при адекватной поддержке с помощью решений для управления бизнесом. В противном случае качество предоставляемых компаний услуг неминуемо будет снижаться, что неизбежно приведет к оттоку абонентов и потере компаний позиций на рынке. Телекоммуникационные компании обслуживают огромное количество абонентов, необходимо иметь полные сведения о каждом клиенте в режиме реального времени, знать, какие доходы он приносит компании, а также иметь возможность в любой момент предоставить клиенту всю требуемую им информацию. В этой связи неизбежно возрастает спрос на приобретение ERP-систем.

— Какие инструменты управления этим сегментом рынка существуют сегодня?

— Мы предлагаем бурно развивающемуся телекоммуникационному сектору решения, позволяющие осуществлять управление, предсказуемый и заранее планируемый рост. Внедряемые решения имеют, как правило, две стороны. Первая касается непосредственно управления компанией и видна только ее руководителям и сотрудникам. Вторая обеспечивает интересы конечных потребителей, то есть абонентов. К примеру, любой абонент через сайт «Вымпелком» может контролировать свой счет в режиме реального времени. Это тоже часть технологии, которая предусмотрена нашим решением, своего рода стандарт работы в данной отрасли, то есть некое качество, без которого на сегодняшний день не представляется возможным функционирование данной отрасли.

Наши решения позволяют управлять компанией не на основе интуиции, а на основе точных данных, актуальной и достоверной информации и анализа текущей ситуации на рынке. Мы готовим базу для принятия руководством компании информации о обеспеченных стратегических управленческих решений.

Любая коммерческая организация — это комплекс бизнес-процессов, которыми неминуемо грамотно управлять для достижения наибольшего успеха. Многие компании внедряют у себя программные решения, каждое из которых в отдельности позволяет управлять финансами организации, логистической системой или персоналом. Наша компания, в свою очередь, предоставляет своим клиентам возможность автоматизировать не одну или несколько функций, что недостаточно для крупных бизнес-структур, а весь процесс управления.

Почему SAP уже много лет занимает лидирующие позиции на рынке не только в России, но и по всему миру? Потому, что наши комплексы решений позволяют не только выстраивать стратегию компании, но и управлять ею, корректировать в реальном масштабе времени, разбивать на тактические составляющие и функциональные. Я не люблю словосочетание «всеобъемлющее решение», но это действительно хорошая характеристика наших продуктов.

В чем еще ценность решений SAP? В первую очередь, это решения, которые работают. За 34 года существования нашей компании западная управленческая наука разработала очень много бизнес-моделей. Самые удачные реализованы в решениях SAP. Внедрение этих моделей и решений в российскую экономику — еще один путь удвоения ВВП.

Существует мнение о том, что западные управленческие процессы значительно отличаются от российских — там другая

жизнь, другие правила игры. Это, безусловно, так. Но абсолютным доказательством эффективности применения наших решений в отечественных компаниях является то, что SAP работает на российском рынке уже 14 лет и имеет более 200 клиентов, которые осуществляют свою деятельность при помощи решений SAP. За эти годы нами были вложены значительные средства в адаптацию, локализацию и русификацию программных решений.

В последнее время на российском рынке появилось достаточно много западных компаний, намеревающихся практически сразу после выхода на российский рынок начать внедрение своих продуктов. Успешность таких намерений вызывает большое сомнение. Только для того, чтобы привести решения в соответствие с российским законодательством — налоговым, бухгалтерским и т.д. — потребуются огромные капиталовложения и временные затраты. Кроме того, необходимо большое количество специалистов по внедрению программных решений, а для того чтобы этих людей воспитать, необходимо потратить время — полтора года на каждого грамотного консультанта.

Еще одна проблема заключается в том, что каждая отрасль имеет свои уникальные и непохожие на других бизнес-процессы и соответственно, задачи, которые необходимо решать. Сила нашей компании состоит в том, что мы разработали 28 отраслевых решений, которые содержат в себе лучший мировой опыт работы в данной отрасли и учитывают всю специфику деятельности предприятия.

— Какие задачи компания SAP решает на российском рынке телекоммуникаций сегодня?

— В последние годы Россия становится все более привлекательной для западных инвесторов: покупаются существенные доли производственных предприятий, банков, страховых компаний. В ходе принятия решения о вложении капитала в ту или иную российскую компанию зарубежные инвесторы обращают особое внимание на прозрачность бизнеса и скорость получения информации о реальном положении дел на тот или иной момент времени. Наши решения позволяют получить максимум информации о текущих бизнес-процессах в реальном масштабе времени.

Когда система доступна, открыта и понятна, то инвестор с готовностью вкладывает деньги в такую систему. Во многом благодаря внедрению соответствующих решений, делающих бизнес прозрачным и хорошо управляемым, акции российских компаний, котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже.

МЕДЛЕННАЯ СВЯЗЬ — долгие ожидания?

ДЛЯ "ЗАРПЛАТНЫХ" БАНКОМАТОВ ВАЖНА СКОРОСТЬ И ГАРАНТИРОВАННОСТЬ ДОСТУПА.

РЕШЕНИЕ ЕСТЬ!

Спутниковая технология VSAT от ЗАО "Айпинет" для подключения банкоматов, POS - терминалов, обменных пунктов и касс.

- высокая готовность сети;
- отсутствие потерянны транзакций;
- абсолютная надежность, устойчивость и защищенность канала;
- современный цифровой канал;
- единая скорость доступа в любую географическую точку.

Ежемесячная абонентская плата за точку: от 50 у.е.¹

Установочная плата составляет от 400 у.е.²

СПУТНИКОВАЯ СВЯЗЬ VSAT — ЭТО ВЫГОДНОЕ РЕШЕНИЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ЗАДАЧ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ.

ЗАО "АЙПИНЭТ" — СПУТНИКОВАЯ СВЯЗЬ ЗА "ЗЕМНЫЕ" ДЕНЬГИ
Т.Е.: (095) 506-83-03, (095) 506-83-63 | ФАКС: (095) 540-12-46;
E-MAIL: PROJECT@ZOIPNET.COM | WWW.ZOIPNET.RU

HUGHES Оператор VSAT - СЕТИ ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРОВАЙДЕР И СИСТЕМНЫЙ ИНТЕГРАТОР РЕШЕНИЙ

IPnet

1 — при контракте на 5 лет количество терминалов более 10. 2 — взимается за монтажно-проектные работы. Цены указаны в долларах США, в стоимость не включен НДС. Лицензия Министерства РФ по связи и информатизации №19573, № 19596, № 20251, № 21463.