

деньги дайджест

Россия — родина смартфонов

«Джобс умер бы вторично» — так комментируют сегодня в соцсетях взрывной рост продаж дешевых смартфонов. Впрочем, стоит ли удивляться, что умные прямоугольники с сенсорными экранами научились делать десятки производителей? Куда удивительнее, что на российском рынке смартфонов отечественные бренды теснят мировых лидеров.

— текущий курс —

Зеленые роботы

Выраженный тренд 2013 года, который в 2014-м наверняка цены и качества. Доля флагманских А-брендов (Apple, Samsung и Nokia) за первые девять месяцев 2013 года сократилась с 70% до 52,6%. Кому достался кусок пирога? Бюджетным смартфонам так называемых В-брендов, которые не имеют уникальных разработок и почти не тратятся на продвижение и рекламу. Они берут числом: на российском рынке, по данным «Связного», предлагается уже 84 В-бренда дешевых смартфонов. А быстрее всего в 2013-м росли продажи российских смартфонов — такой вывод сделала исследовательская компания GFK. Конечно, российскими эти устройства называются условно: как и все остальные В-бренды, они собраны на китайских заводах.

Самыми резвыми оказались три российских марки: Explay, «МегаФон» и Highscreen. Они увеличили свои продажи соответственно в 24, 18 и 5 раз. Суммарно они заняли более 6% рынка — доля, сопоставимая с HTC. Всего российские производители, по оценкам GFK, заняли 12% рынка в натуральном выражении — больше, чем у Apple.

Бум дешевых смартфонов вызван бурной экспансией платформы Android. Революция началась в 2011-м: тогда в ходу были Android 2.3 Gingerbread и Android 4.0 Ice Cream Sandwich (ее продвинутые юзеры и называли «прекрасным лебедем», в которого превратились «гадки утят» предыдущих версий). Если на начало 2011-го всего 13% из проданных смартфонов были на Android, то к концу года — уже 38%. Сегодня доля смартфонов на Android перевалила за 80%, и всем стало понятно, что iOS больше не конкурент, а нишевая история. Все В-бренды используют только Android.

Черные кирпичи

Компания Explay, самый быстрорастущий российский производитель смартфонов, в 2011 году начинала с кнопочных телефонов, фичефонов, с тремя SIM-картами. Фирма, делавшая относительно узнаваемое имя на автонавигаторах и MP3-плеерах, раздумывала, чем еще удивить потребителя. В конце концов было решено, что пока незанятая ниша — это трехмачтовые телефоны. Продавать их Explay начала в 2011 году, причем спрос во много раз превысил прогнозы. Не последнюю роль сыграло то обстоятельство, что у Explay было к тому времени 200 сервисных центров по всей стране. Генеральный директор Explay Эдуард Ващенко решил вплотную заняться смартфонами. В 2012-м Explay привезла из Китая свой первый смартфон Infinity, сильно напоминающий Samsung Galaxy S II (на тот момент стоил более 20 тыс. руб.), и стала продавать его за 9,9 тыс. руб. Внешностью сходство не заканчивалось: в Infinity стоял такой же экран, как и у корейского флагмана (Super AMOLED Plus). Правда, процессор был слабее, зато была и фишка — две симки. По итогам года Explay вышла на четвертое место по количеству проданных смартфонов. Выручка компании выросла на 80%. В 2013-м — еще на 40%.

«Продукция В-брендов обычно имеет ту же или даже более высокую функциональность, чем аналоги от Samsung, Sony или HTC», — говорит руководитель PR-службы Media Markt Анна Трофимова. — За те же деньги покупатель получает экран большей диагонали либо больше встроенной памяти, более мощный процессор, более емкий аккумулятор. Причем работают такие смартфоны часто ничуть не хуже именитых конкурентов. Процент брака у них несколько выше, но это легко преодолевается наличием гарантии».

Сейчас Explay не разрабатывает своих моделей, только адаптирует китайские смартфоны к сетям российских операторов. Тем не менее узнаваемый бренд и сервисная под-

держка позволили компании занять в 2013 году около 3% рынка.

Есть много компаний, которые работают примерно по такой же схеме: покупают в Китае, брендируют и продают в России. Это, например, «Электронные системы „Алкотел“» (бренд teXet), дистрибутор Merlion (бренд Iru), ритейлер и производитель компьютерной техники DNS с одноименным брендом.

Но ни одна из этих компаний не смогла занять сопоставимой с Explay доли. Стратегия black brick (англ. «черный кирпич») — «привози и продавай» — приносит успех не всем, говорит коммерческий директор дистрибутора мобильной техники «Вобис Компьютер» Михаил Чернышов. Компании «Вобис» пришлось дей-

Цветные крышки

Когда под брендом Highscreen «Вобис» привозил типовые китайские смартфоны, продажи были весьма скромными: за 2011 год было продано не более 20-30 тыс. штук, говорит Михаил Чернышов. Несмотря на большой опыт дистрибуции, «Вобис» было трудно зайти в сети со своими смартфонами. «Зачем ритейлерам ставить аппарат, который уже продается у них под несколькими разными брендами?» — поясняет Чернышов.

Тогда «Вобис» сменил стратегию. С 2012 года компания начала сама придумывать идеи устройств. «Конечно, это нельзя назвать полноценным R&D, — признает Чернышов. — Просто мы стараемся отслеживать перспективные тенденции. Например, так пришла мысль сделать смартфон с „долгой“ батареей или интегрировать экран Full HD». После того как с идеей наступает определенность, сотрудники «Вобиса» выясняют у китайских производителей чипсетов, возможно ли ее реализовать. Следующий шаг — дизайн-хаус. Это инженерное ателье, которое выкраивает материнскую плату под параметры заказчика. Последний шаг — фабрика, которая собирает устройства.



Благодаря открытой платформе Android производить смартфоны смогли десятки компаний

Такой путь проделала, например, модель Highscreen Omega Prime, для которой креативщики «Вобиса» придумали разноцветные съемные задние панели (их Чернышов ласково называет крышечками).

«Казалось бы, крышечки — фигня, в любой палатке можно налепить, — горючатся Чернышов. — А какую битву с поставщиками мы выдержали! Это же надо решить: как покрасить, как вложить. Мы месяц выбирали материал для каждого цвета. Мы все обдумали. Красная крышечка должна быть глянцево, чтобы нравиться девушкам. Белая должна быть матовой, „замшевой“, чтобы не пачкалась. Оранжевая должна быть оттенка унисекс, чтобы всем подошла».

Основная конкуренция в сфере креативной сборки, как утверждал Чернышов, как раз в выборе наиболее подходящего материала и в удобстве «прикрученных» сверху деталей, таких как батарея более высокой емкости, например. «Процессоры все равно у всех одинаковые», — говорит он.

Технологическую конкуренцию пока вывезала только Yota Devices со своим YotaPhone.

«Первый российский смартфон» снабжен двумя экранами: с одной стороны обычный LCD, с обратной — постоянно работающий экран с электронными чернилами, как у читалок, на который транслируются обновления из соцсетей, почта, SMS, пропущенные вызовы и др. Даже если телефон сел, экран-читалка продолжает работать.

«Короче, Apple напрягся», — польстил йотафону премьер Дмитрий Медведев, когда глава «Ростеха» и акционер Yota Devices Сергей Чemezov в декабре прошлого года презентовал ему аппарат. Несмотря на волну сетевой иронии по этому поводу, многие эксперты отмечают, что YotaPhone вовсе не безнадёжен. «Продукт в полной мере можно назвать российской разработкой впервые за долгое время. Наш дизайн, концепция и идея, которые разработаны до ума и доведены до „живого“ состояния», — написал в своем обзоре эксперт в области сотового рынка Эльдар Муртазин. А на выставке Geek Picnic в Москве извест-

Рост продаж дешевых смартфонов в России напрямую связан с отсутствием роста уровня жизни многих россиян

ный интеллектуал Анатолий Вассерман вообще сравнил YotaPhone с автоматом Калашникова: мол, пусть детали и неоригинальны, но так же славно пригнаны, главная задача — вывести его продажи за пределы России. Пока розничные продажи YotaPhone (при цене 19 990 руб.) оказались скромными — всего 12 тыс. устройств за два месяца с учетом предзаказа. При таких объемах затраты на разработку «русского айфона», увы, не окупятся. И если говорить о бизнесе, оставив вопросы национальной гордости, то конкуренция между российскими смартфонами и дальше пойдет не технологическая, а маркетинговая.

Невзрачная реклама

Более \$1 млрд — столько компания Apple потратила на рекламу в 2013 году. Компания Samsung потратила более \$13 млрд. Самый щедрый по меркам В-брендов рекламный бюджет Explay — всего около \$1 млн.

Зато В-бренды мгновенно реагируют на запросы потребителей. Если одна флагманская компания выпускает в среднем 5-7 дорогих моделей в год, то В-бренды могут выпустить до 80 моделей в год. Если модель не пошла, производитель быстро от нее отказывается, заменяя ее другой. Пользователь к бюджетным смартфонам тоже относится без особого трепета: в ремонт В-бренд практически не приносят, говорят исполнительный директор Goldphone Денис Мохов. А если и приносит, то требуемая сумма и сроки ожидания нужных деталей, которых почти никогда нет в наличии, быстро охлаждают пыл. Да и зачем чинить подержанный смартфон, если за сопоставимые деньги можно купить уже новый, с новыми фишками?

Например, Explay в 2013 году дважды полностью обновила линейку смартфонов, то есть выпустила около 30 моделей, прикидывает Ващенко. В том числе в 2013-м компания выпустила «самый дешевый смартфон» — модель N1 за 1 890 руб., закрепившую за Explay славу производителя самых доступных смартфонов.

Установив предельно низкую цену, компания Explay вышла на территорию операторов «большой тройки», которые вслед за американскими коллегами уже начали продавать под собственным брендом дешевые (до 3 тыс. руб.) смартфоны, привязанные или залоченные только под собственные SIM-карты. Делается это для расширения спроса на услугу широкополосного доступа в интернет, на котором оператор планирует зарабатывать. В Америке, например, за два квартала 2012 года 73% всех айфонов было продано оператором AT&T по сниженной цене, но с обременением в виде контракта на услуги мобильной связи. В России «привязанный» МТС 970 в прошлом году стал одним из самых продаваемых гаджетов.

Но в отличие от операторов Explay свои смартфоны ни к чему не привязывает.

Highscreen не гонится за репутацией самого дешевого производителя. «Если мы понимаем, что не сможем сделать модель, похожую на А-бренд, на 30-40% дешевле в рознице, чем у флагмана, то за производство мы не беремся», — говорит Чернышов. Один из аналитиков, пожелавший остаться неизвестным, формулирует посыл бренда Highscreen так: «Да, говно, но это лучшее говно за эти деньги».

Однако, делая дешевле, чем флагман, Highscreen все равно продает свои смартфоны дороже, чем китайские аналоги. Например, Highscreen Explosion стоила почти в 1,5 раза дороже почти аналогичной модели от китайской марки Newman N2.

Здесь, как это ни парадоксально, вступают в силу те же законы,

что и в дорогом сегменте: начинает играть роль узнаваемость бренда. «Highscreen уже имеет силу бренда в своем сегменте, а никому не известная компания Newman — нет», — комментирует региональный директор сети DNS Константин Олейник. Если продажи у Highscreen выше, она может выплачивать бонусы за объем продаж. То есть ритейлерам выгоднее работать с ней, чем ставить на полки непонятные китайские марки. Российские розничные сети вообще больше зарабатывают как раз на продукции В-брендов, компенсируя менее высокую маржу на смартфонах первого эшелона, утверждает генеральный директор компании Prestigio в странах СНГ и Восточной Европы Юрий Антошкин. Тем не менее Константин Олейник подчеркивает, что из-за высокой конкуренции ни один из В-брендов не имеет возможности сильно злоупотреблять наценкой, делая ее выше 20%.

Конкуренция за узнаваемость бренда и отношения с сетями могут стать как раз той преградой, о которую споткнутся другие международные локальные бренды по пути на российский рынок.

Искусственный отбор

«Индия, Китай, Россия, в целом почти весь Азиатско-Тихоокеанский регион», — перечисляет Чернышов рынки, привлекающие для дешевых В-брендов. Для этих стран характерна значительная позиция локальных брендов: в Индии — Micromax, в Китае — Xiaomi, Meizu и Oppo.

Прогнозы по поводу будущего рынка смартфонов в России различаются. Некоторые эксперты, в том числе консультант отдела Consumer Choices GFK Евгений Садовников, считают, что вместе с ростом рынка продолжится и рост доли В-брендов. Значительная доля покупателей будет состоять из тех, кто раньше приобретал обычные мобильные телефоны. Многие из них предпочитают как раз смартфоны дешевле 3 тыс. руб., соглашается с этим мнением руководитель отдела исследований «Связного» Вячеслав Кацегоров. «Будут появляться новые игроки, но кто-то может упустить момент выхода на рынок, — считает он. — Тем более что денег в этом сегменте не так уж много».

Через несколько лет или ранее большинство В-брендов уйдет с рынка, закрепиться смогут только компании, накопившие достаточные бюджеты на продвижение и имеющие опыт на крайне динамичном рынке потребительской электроники, считают в Media Markt. Например, попытку выйти на российский рынок китайской Meizu успешной не назовешь. Возможно, трудно придется и объявившей о своих планах по выходу на наш рынок индийской Micromax: ритейлеры и китайские поставщики уже тесно дружат с Fly, самым популярным международным В-брендом в России (5,6% рынка).

Представители А-брендов к буму дешевых смартфонов относятся свысока.

«Мы уже видели такую трансформацию на рынках США и Европы, — говорят в пресс-службе Samsung. — Если для покупателей первое устройство цена находится на первом-втором месте в списке приоритетов, то для покупателей второе растет значимость качества и удобства использования, в чем А-бренды лидируют».

Впрочем, как резонно замечает Кацегоров, по уровню жизни России далеко до многих европейских стран, а большая часть продаж В-брендов приходится как раз на регионы, где уровень цен на А-бренды сопоставим со средней зарплатой или превосходит ее.

Анастасия Якорева



КАРМАННЫЙ БАНКИНГ

Компания по производству программного обеспечения Fico представила международный обзор на тему предпочтений пользователей смартфонов. Выяснилось, что большинство из них хотели бы расширить услуги мобильного банкинга, в том числе 53% — иметь возможность делать платежи с собственного счета, 50% — переводить деньги с одного счета на другой. Кроме того, 59% желают получать через смартфон уведомления о возможной мошеннической деятельности. Больше всех заинтересованы в подобном обслуживании потребители в возрасте 25-39 лет. Наименее популярная услуга — информация о новых продуктах и сервисах: в частности, она привлекает лишь 6,5% респондентов старше 55 лет. Также опрос показал, что среди мужчин любителей мобильного банкинга больше, чем среди женщин, на 3-4%, независимо от возраста. Вице-президент Fico Стюарт Уэллс отмечает, что подобные услуги сейчас более значимы, чем сервис банкоматов или онлайн-банкинг,

за счет совмещения приложений, голосовых команд, текста и учета местоположения пользователя.

Василий Русаков, директор департамента по работе с бизнес-рынком филиала «МТС-Сибирь»:

— С точки зрения пользователя мобильный телефон, и особенно смартфон, превращается сегодня в многофункциональное устройство, которое всегда с нами, где бы мы ни находились. Использование телефона как платежного инструмента особенно удобно, когда совершить оплату можно «здесь и сейчас». Такие востребованные для всех услуги, как мобильная связь, фиксированный интернет, кабельное ТВ, услуги ЖКХ, проще и удобнее оплачивать «не вставая с дивана», а не искать для этого платежный терминал или идти в отделение банка. Рынок бесконтактных платежей в Сибири, по нашим оценкам, перспективный, поэтому мы активно реализуем различные проекты по развитию бесконтактных платежей. Так, в 2011 году

были выпущены универсальные банковские карты с упрощенной процедурой доступа к кредиту и бонусной программой для абонентов МТС. Эти карты также выпускаются с использованием технологии бесконтактных NFC-платежей MasterCard PayPass — клиент может оформить как пластиковую карту со специальным чипом, так и SIM-карту МТС с приложением для установки в телефон.

В мае 2012 года в сотрудничестве с международной платежной системой MasterCard® мы вывели на рынок комплект «Мобильный кошелек» — массовое NFC-решение на основе SIM-карт, превращающее телефон в удобный инструмент для бесконтактной оплаты товаров и услуг по всему миру. Среди других проектов, реализованных на базе NFC-технологий, «Мобильный билет» в Новосибирске и Казани — оплата проезда в общественном транспорте с помощью мобильного телефона. В целом финансовые сервисы — это важная часть стратегии развития компании, и мы прогнозируем, что в 2017 году

их доля будет составлять порядка 5% чистой прибыли. Уже сейчас мы видим, как растут финансовые продукты. С начала 2013 года до конца третьего квартала количество выданных карт «МТС Деньги» выросло на 50%, а объем выданных средств в кредит — вдвое.

Дмитрий Погребняк, директор управления «Сбербанк 21 век»:

— Мобильный банкинг, на мой взгляд, один из наиболее перспективных путей развития банковского сервиса и предоставления клиенту услуги «здесь и сейчас», является логичным продолжением прогресса банковского самообслуживания от банковских терминалов и онлайн-банкинга.

Для владельцев смартфонов на базе трех наиболее популярных платформ: iOS (iPhone, iPad), Android и Windows Phone — в Сбербанке разработаны и запущены мобильные приложения интернет-банка, которые позволяют управлять своим кошельком, не посещая офис банка. Данный

сервис по достоинству оценен нашими клиентами, и уже более 10% пользователей онлайн-банка выбирают именно мобильное приложение.

Другим, но не менее популярным направлением банковского сервиса для владельцев мобильных телефонов является SMS-банкинг, (управление счетом посредством простых SMS-запросов).

Данная услуга развивается Сбербанком уже более 10 лет и превратилась из базового сервиса SMS-информирования о движении по карте клиента в инструмент, который является удобным способом оплаты сотовой связи, позволяя совершать мгновенные переводы держателям карт Сбербанка (достаточно знать лишь номер телефона получателя) и другие сервисы (приобрести билет на аэроэкспресс, купить подарочные коды iTunes для App Store).

По итогам 2013 года в Сибирском банке ОАО «Сбербанк России» более 1 млн клиентов являются активными пользователями SMS-банка.