

МЯЧ ЗАЛЕТИТ В СЕТИ ОПЕРАТОРОВ

В 2017 ГОДУ РОССИЙСКИЙ РЫНОК WI-FI ДОЛЖЕН ВЫРАСТИ НА 23% — ДО 3,64 МЛРД РУБЛЕЙ. ОСНОВНЫЕ ДОХОДЫ ОПЕРАТОРАМ ПРИНОСЯТ ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ СЕРВИСЫ И ПОКАЗ РЕКЛАМЫ, В ТО ВРЕМЯ КАК ВСЕГО ЛИШЬ 10% КЛИЕНТОВ ГОТОВО ПЛАТИТЬ ЗА ДОСТУП К WI-FI ИЗ СОБСТВЕННОГО КАРМАНА. СЕГОДНЯ ПОЛОВИНА ПОДКЛЮЧЕНИЙ К БЕСПРОВОДНЫМ СЕТЯМ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В РЕСТОРАНАХ, МАГАЗИНАХ И ИНЫХ ОБЪЕКТАХ КОММЕРЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ. ОДНАКО В ПРЕДДВЕРИИ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ ОПЕРАТОРЫ ОБОРУДУЮТ БОЛЬШЕ ТОЧЕК ДОСТУПА НА УЛИЦЕ И НА ТРАНСПОРТЕ. АЛЕКСЕЙ КИРИЧЕНКО

По предварительной оценке агентства «ТМТ Консалтинг», в 2017 году количество публичных точек доступа Wi-Fi в РФ увеличится на 13%, до 96,2 тыс. Почти половина из них приходится на государственные организации (b2g), 28% — на корпоративных клиентов (b2b), 24% — на частных клиентов (b2c). При этом доли b2g и b2b в доходах операторов наибольшие (43 и 54% соответственно), а доля b2c составляет всего 3%. Как объясняют в агентстве, рост рынка Wi-Fi обеспечили крупные проекты на общественном транспорте, а также B2G-сегмент. К примеру, в Петербурге НАО «Максима Телеком» до конца года построит сеть Wi-Fi в подвижном составе и на станциях метрополитена за 1,3 млрд рублей. А в Москве АО «ЭР-Телеком холдинг» этой осенью выиграло конкурс на строительство 2 тыс. уличных точек доступа, что увеличит плотность покрытия в пределах Садового кольца и обеспечит охват территории до третьего транспортного кольца.

Половина всех точек доступа Wi-Fi в РФ находится в помещениях (это заведения общепита, бизнес-центры, отели), в то время как на транспорт и улицы приходится 25 и 26% точек соответственно. Однако это соотношение может измениться. В ближайшее время рынок Wi-Fi будет расти за счет чемпионата мира по футболу 2018 года, считают в «ТМТ Консалтинг». «Например, в Москве будет потрачено около 830 млн рублей на развитие Wi-Fi-сети на улицах, в парках, музеях, вузах и ДК», — говорят в агентстве. Тем временем петербургские власти обещают к ЧМ-2018 оснастить Wi-Fi больше половины подвижного состава СПб ГУП «Горэлектротранс», или 400 троллейбусов и трамваев. О готовности выполнить работы заявляла компания Netbynet («дочка» «Мегафона») и «Максима Телеком», которые совместно организовали Wi-Fi для наземного транспорта Москвы.

Гендиректор по стратегии и развитию компании «Максима Телеком» Олег Копицын прогнозирует, что рынок Wi-Fi в РФ будет расти темпами более 30% в год в течение следующих трех-пяти лет. «Объем рынка растёт несколько быстрее числа точек доступа, поскольку новые продукты и технологии существенно повысили эффективность монетизации. Так, «Максима Телеком» после полного запуска сети в Москве в 2015 году практически удвоила объем российского рынка публичного Wi-Fi, хотя вклад в общее количество точек доступа внесла гораздо более скромный — не более 10%», — отмечает господин Копицын.

«Российский рынок публичных Wi-Fi-сетей активно развивается за счет мас-



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПУБЛИЧНЫХ WI-FI-СЕТЕЙ АКТИВНО РАЗВИВАЕТСЯ ЗА СЧЕТ МАСШТАБНЫХ ПРОЕКТОВ, КОТОРЫЕ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ХАРАКТЕРНЫ ДЛЯ ПЕТЕРБУРГА И МОСКВЫ

штабных проектов, которые прежде всего характерны для Петербурга и Москвы, и за счет большого числа региональных внедрений. Перспективы управляемых Wi-Fi-сетей в городах во многом связаны с реализацией проектов в госсекторе и городской инфраструктуры», — заявили в пресс-службе компании «Дом.ru InterZet» (входит в «ЭР-Телеком»).

«Безусловно, объем рынка беспроводного интернета в общественных местах будет увеличиваться. Это связано как с ростом туристического потока, так и с сокращением базовых станций в центрах крупных городов. Заметный рост мы увидим уже в следующем году — драйвером развития услуги станет проведение чемпионата мира по футболу», — согласен гендиректор компании Netbynet Андрей Батанов.

Развитие рынка беспроводного интернета упирается в эффективность монетизации Wi-Fi. «Наверное, многие помнят историю со строительством общественной сети „Голден Телеком“, которую в итоге вынуждены были демонтировать в связи с плохо проработанной монетизацией и, как следствие, с отсутствием окупаемости. Сейчас потенциальных создателей общественных сетей отпугивает дальнейший вопрос монетизации. У общественной сети должно быть большое число рекламодателей, причем имиджевых, для которых не так важна моментальная конвертация посетителя

в покупателя. Так как далеко не все рекламодатели, к сожалению, научились правильно преподносить рекламу своей целевой аудитории и учитывать все нюансы», — говорит сооснователь агрегатора общественных точек Wi-Fi для продажи рекламы Adrenta Илья Яшин.

КЛИЕНТ ПЛАТИТ НЕ ВСЕГДА По итогам этого года операторы Wi-Fi должны заработать 3,64 млрд рублей, что на 23% выше доходов за 2016 год, отмечают в «ТМТ Консалтинг». Крупнейшие игроки на этом рынке — «Максима Телеком», ПАО «Вымпелком», «ЭР-Телеком холдинг», ПАО «Мегафон», ПАО «Ростелеком» и ПАО «МТС», сообщил VG директор агентства Константин Анкилов.

Основной способ монетизации беспроводного интернета в общественных местах — это показ рекламы при подключении к сети, говорит руководитель департамента сетевых продуктов Aruba, а Hewlett Packard Enterprise Company Екатерина Кравченко. «Это может быть реклама самого общественного места, например, торгового центра, который предлагает своим посетителям воспользоваться Wi-Fi и сообщает о специальных предложениях и акциях, либо это может быть реклама сторонних компаний и продуктов», — поясняет она. Для монетизации беспроводного интернета в метро — общественного места с самими высокими показателями по количеству уникальных

пользователей Wi-Fi — в основном используются видеореклама и платная подписка. «Однако второй вариант оказался среди пользователей не слишком популярным: за предоставление доступа к сети без рекламы готовы платить менее 10% пассажиров», — считает госпожа Кравченко.

В компании «Максима Телеком» утверждают, что основной источник дохода — это продажи в секторе b2b. «Это как мобильная реклама в сетях MT_Free и на сторонних интернет-ресурсах, так и инфраструктурные сервисы, например, организация голосовой связи для абонентов МТС в поездах московского метрополитена. Кроме того, мы предоставляем малым и средним предприятиям сервис анализа посещаемости и контроля эффективности рекламных кампаний MT_Vox», — говорит господин Копицын. По его словам, еще около 10% компания получает от сегмента b2c, в частности, от премиум-подписок на доступ к Wi-Fi без авторизации и рекламы. Окупаемость проектов компании в московском метрополитене, куда вложено 3 млрд рублей, и в Петербурге составляет около семи лет.

Зоны бесплатного Wi-Fi могут полностью или частично оплачиваться заказчиком услуги, говорят в «Дом.ru InterZet». «Если проект финансируется не полностью, есть несколько способов монетизации. Как правило, используется сочетание этих способов, которые зависят от места предоставления Wi-Fi-сервиса: размещение рекламы, предоставление премиум-доступа, Big Data, услуги для бизнеса. Кроме того, на доходность услуги в сегменте b2b влияет наличие у клиента потребности в дополнительных сервисах», — отмечает оператор. К самым популярным сервисам он относит таргетированный показ продающих предложений, проведение экспресс-опросов, данные по портрету пользователей и профилю потребления, кастомизация портала авторизации (размещение на портале нужной заказчику информации), подключение технологического оборудования заказчика по закрытому Wi-Fi-каналу.

Помимо рекламы, поставщики решений стараются предложить дополнительную ценность для клиента, согласен господин Яшин. «Например, данные о посетителе (его социально-демографические данные, социальные сети), опросы и обработанные результаты опросов. Система может собирать mac-адреса устройств, подключенных к Wi-Fi, и клиент в дальнейшем может точно таргетировать свою рекламу, получая покупателей в сотни раз дешевле, чем если бы он этот таргет не использовал», — отмечает он. → 22