

СВЕРКА С РЕАЛЬНОСТЬЮ

СЕЙЧАС В РОССИИ РАБОТАЕТ ОКОЛО 40 ВИРТУАЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ (MOBILE VIRTUAL NETWORK OPERATOR, MVNO). НЕСМОТРИ НА СРЕДИТЕЛЬНЫЙ РОСТ ИХ ЧИСЛА, УСЛУГИ СОТОВОЙ СВЯЗИ И МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА НЕ ПОДЕШЕВЕЛИ. ЗАТО АБОНЕНТЫ MVNO ПОЛУЧАЮТ РАЗЛИЧНЫЕ БОНУСЫ И ПРИВИЛЕГИИ. ЭКСПЕРТЫ РАЗОШЛИСЬ ВО МНЕНИЯХ, ЯВЛЯЮТСЯ ЛИ MVNO ЛОКОМОТИВОМ ИЛИ РАЗРУШИТЕЛЕМ РЫНКА.

АЛЕКСЕЙ КИРИЧЕНКО

Концепция виртуальных операторов появилась в 1999 году в Великобритании, когда регулятор Oftel ввел ограничение для монополистов рынка с целью стимулирования конкуренции. «Сотовые сети обязали предоставлять часть своей инфраструктуры, включая телефонные номера и частоты, мелким компаниям. В результате, как потом оказалось, это стало выгодно для всех сторон, включая абонентов, за счет более выгодных тарифов», — вспоминает основатель финтех-проекта Kviku Вениамин Липский. В том же году компания Virgin Mobile (входит в Virgin Group Ричарда Бренсона) запустила первый MVNO в Великобритании. К 2023 году мировой рынок MVNO превысит \$75 млрд, среднегодовой темп роста составит 7,5%, отмечают в Transparency Market Research, исследовательской компании с офисами в США и Индии.

Попытки создания MVNO в России предпринимались почти двадцать лет назад. Так, в 1999 году провайдер «Корбина Телеком» начал предоставлять услуги сотовой связи на сети DAMPS «Вымпелкома». Другие же компании реализовывали MVNO на сети «Мегафон-Москва». Одним из первых виртуальных операторов для массового сегмента стал проект «Евросети», запущенный на базе сети поволжского оператора СМАРТС в начале 2007 года. Также в конце 2000-х годов крупные ритейлеры («Ашан», X5 Retail Group, «Связной») запускали брендированные SIM-карты с «прикрученной» к ним программой лояльности. «Однако эта модель не оказалась коммерчески успешной, на данный момент практически все такие проекты закрыты», — отмечает менеджер по развитию бизнеса компании «Инфосистемы Джет» Денис Дыжин.

Формированию рынка MVNO в России препятствовало то, что до 2008 года деятельность виртуальных операторов не была лицензирована. Фактически они выступали перепродавцами услуг сотовых компаний и не несли ответственность за качество и расчеты с абонентами. Ситуация изменилась, когда министр связи и массовых коммуникаций Игорь Щеголев подписал приказ «Об особенностях лицензирования деятельности по оказанию услуг подвижной радиотелефонной связи». Согласно документу, чтобы получить лицензию MVNO, компаниям необходимо представить в лицензирующий орган схему построения сети, согласованную с операторами, на чьих сетях намерены работать

виртуальный оператор. Кроме того, компании будет необходимо организовать биллинг, собственную систему коммутации.

По данным руководителя проекта «Связь и интернет» портала «Банки.ру» Антонины Самсоновой, сейчас в России около 40 виртуальных операторов, среди них несколько крупнейших игроков. «Во-первых, это Yota, первый Full MVNO (полный виртуальный оператор), успешно работающий на рынке с 2014 года (на частотах «Мегафона» и «Комстара»). Также существенную долю занимают «Ростелеком» (как виртуальный оператор на Tele2), МГТС (на МТС), NetbyNet (на «Мегафоне») и «Банковские» MVNO: «Тинькофф Мобайл» и «Поговорим» от Сбербанка», — перечисляет госпожа Самсонова. По ее словам, интерес к MVNO вырос в 2017 году, когда Tele2 создал конвейер виртуальных операторов.

Для телеком-операторов свои MVNO-проекты — это способ работать с узко сегментированной аудиторией без изменения базовых тарифов, отмечает господин Дыжин. «Для банков MVNO — инструмент повышения доходности основного бизнеса и оптимизация расходов на, например, SMS-оповещения», — объясняет он.

ДЕЛО ТЕХНИКИ Прежде чем компании стать виртуальным оператором, ей нужно определиться, по какой модели работать. Технический директор компании Neirika Андрей Ушаков выделяет Full MVNO, а также более легкие модели — Reseller MVNO, Service Provider MVNO, Enhanced Service Provider MVNO. «Первая модель самая дорогая и самая тяжеловесная. И если вы выбираете этот вариант, первое, что необходимо сделать, — найти оператора-партнера, который будет готов принять вас на своей сети и подготовит необходимые согласительные письма в адрес Роскомнадзора, куда и следует далее двинуться для получения соответствующей лицензии. После ее получения необходимо получить ресурс нумерации в Россвязи и код пункта сигнализации. И нужно иметь в виду, что для этого придется уплатить немалую пошлину в казну. Далее оператор-партнер прописывает эту емкость, а вы в это время готовите биллинг, решаете вопрос с отправкой SMS, выпуском брендированных карт, а также с MNP (переносом мобильных номеров), определяетесь с продажами и обслуживанием вашего нового бизнеса», — описывает господин Ушаков.

Вторая, более легкая модель, по его словам, позволяет запуститься быстрее и дешевле, так как все технические функции берет на себя оператор-партнер, а задача компании — создать новую уникальную ценность для клиента и заниматься продажами и обслуживанием. «В этом случае теряется и смысл в получении соответствующей лицензии, так как конечную услугу оказывает не вы, а тот, чьей сетью и ресурсом вы пользуетесь», — отмечает господин Ушаков.

Подключение MVNO выгодно оператору, как и любая оптовая продажа, считает управляющий партнер коммуникационного агентства «Со-общение» Никита Степнов. «Оператор продает свой трафик, получает деньги сразу и при этом не несет расходов на организацию продаж, маркетинг, рекламу и часто даже на поддержку», — объясняет он.

В поддержку MVNO выступают операторы, которые занимают меньший объем рынка, отмечает руководитель направления решений для операторов связи компании КРОК Василий Горшенин. «Рынок сотовой связи в России переполнен, его проникновение превышает 100%. Как результат, игроки используют любую возможность, чтобы переманить к себе часть абонентов», — подчеркивает он.

УСЛУГИ НЕ ПОДЕШЕВЕЛИ Андрей Ушаков отмечает, что появление в России MVNO не привело к радикальному снижению тарифов, так как никто из операторов «большой тройки» ни в прошлом, ни в будущем не готов на «канибализацию» базы. «Они первыми почувствуют отток абонентов, если MVNO-партнер начнет снижать стоимость услуг. Но это не главная опасность для них. Главная опасность — что делать с такими абонентами в будущем, ведь не все игроки, как говорит статистика, успешно реализовали модель MVNO. А в случае снижения стоимости услуг для абонента и невозможности оператора MVNO оказывать услуги в связи с финансовыми или иными трудностями, операторы «большой тройки» остаются наедине с абонентом, которому нужна услуга, но он привык к более низкой цене», — говорит он.

«Как показывает опыт Западной Европы, большое количество MVNO не влияет на доходность абонента. Во Франции, например, действует 56 MVNO, в Нидерлан-

дах — 75, а ARPU (средняя выручка на одного пользователя) на протяжении уже более семи лет в Европе держится на одном уровне», — согласен директор направления «Смартфон» компании Yota Артемий Пономарев.

Антонина Самсонова отмечает, что MVNO не занимаются демпингом, они дают своим абонентам определенные бонусы и привилегии. «Приведем пример: есть интернет-провайдер МГТС. Если абонент берет у провайдера только интернет, он платит определенную абонентскую плату. А если берет пакет, включающий интернет, ТВ и сотовую связь МГТС, то получает все услуги со скидкой. Плюс платить можно за все по одному счету. Абоненту это выгодно, но на уровень цен на рынке такое влияет слабо», — поясняет она.

БЫТЬ В ТОНУСЕ Эксперты разошлись во мнениях о влиянии MVNO на телеком-рынок. «MVNO сейчас скорее играют роль катализаторов процессов на рынке, заставляя больших операторов постоянно быть в тонусе. Задачи уронить рынок ни у кого нет — это же взаимосвязанная экосистема. Также большинство материнских для виртуальных операторов компаний в меньшей степени беспокоятся о прибыльности именно мобильной составляющей, поскольку во главе угла почти всегда стоит основной бизнес, для поддержания которого и создаются виртуальные операторы», — говорит господин Дыжин.

«К сожалению, на российском рынке все MVNO — хромые утки. Большинство из них создавалось в чисто маркетинговых целях и сейчас генерирует убытки. Рост их абонентской базы идет очень невысокими темпами в силу минимальных инвестиций в маркетинг. Делать дискаунтеры в российской связной отрасли практически никто не умеет, а держать убыточный проект на фоне общего ухудшения экономической, скорее всего, не будет. Так что в ближайшее время, если нас что и ждет, так это тихий, но массовый уход MVNO с рынка», — считает Никита Степнов.

По мнению Антонины Самсоновой, виртуальные операторы в России пока не могут оказать серьезного влияния на рынок, так как их доля немногим больше 1%. «Когда доля станет хотя бы 15–20%, тогда уже можно будет говорить о каком-то влиянии, положительном или отрицательном», — заключает она. ■



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

К 2023 ГОДУ МИРОВОЙ РЫНОК MVNO ПРЕВЫСИТ \$75 МЛРД. СРЕДНЕГОДОВОЙ ТЕМП РОСТА СОСТАВИТ 7,5%.