



ЭР•ТЕЛЕКОМ ХОЛДИНГ

ДИСКУССИОННАЯ ПАНЕЛЬ

**Влияние реформы «Связьинвеста»
на телекоммуникационный рынок.**

**Приведет ли реформа «Связьинвеста»
к существенным изменениям на рынке?**

С МАРКЕТИНГОВОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

(целевая аудитория, характеристики продукта, цена, продажи, известность бренда, продвижение)

- **Рынки** широкополосного доступа в Интернет, платного ТВ и фиксированной телефонии **являются локальными рынками**, ограниченными местом компактного проживания людей (город + пригород). **Рынок мобильной связи – глобальный рынок с учетом роуминга.**
- Весь **рынок России** – это **набор независимых локальных рынков, синергия которых отсутствует. Клиенту безразлично, какой оператор** работает на конкретном локальном рынке (федеральный или региональный/местный), он **ориентируется на качественные характеристики** продукта.
- **ШПД в Интернет, платное ТВ и фиксированная телефония – «коммунальные услуги»** для коллективного потребителя (семья, квартира – обезличенный потребитель). **Сотовая связь – персональная услуга** (как личная зубная щетка).
- **Q-Play не создает уникального продукта** – абоненту эмоционально сложно выбрать единого оператора. Условия, которые должны сойтись в одной точке, для «рождения» Q-Play абонента:
 - 3 человека должны иметь либо одного мобильного оператора, либо с легкостью готовы сменить номер
 - не работает принцип самоопределения (дети в 90% случаев не выбирают мобильного оператора родителей)
 - не работает принцип «инерции спроса»: инерция спроса 1 абонента = X; инерция спроса «семьи» = X³
 - члены семьи консервативны в способах оплаты услуг и не используют платежные системы, которые рассеивают привлекательность пакета
- **Маркетинговые характеристики отдельных услуг – основные факторы конкурентоспособности оператора на развивающихся рынках. Пакетность – не является значимым фактором.**
 - американский и европейский опыт Q-Play – неудовлетворительные результаты (менее 1% всех абонентов)
 - запуск Q-Play в одном из городов проекта «ЭР-Телеком Холдинг» - продано 6 пакетов из 60 000 семей-клиентов отдельных услуг
 - наметилась тенденция расторжения договоров Triple-play и переход на конкретные услуги

ОСНОВНЫЕ МОТИВЫ КОНСОЛИДАЦИИ

- ❑ **Сокращение затрат/оптимизация расходов (как стратегическая конкурентоспособность)**
- ❑ Ускорение темпов роста выручки (уменьшение ценового давления со стороны конкурента)
- ❑ Повышение конкурентоспособности базовых услуг (повышение качества технического и клиентского сервиса)
- ❑ Создание дополнительных уникальных продуктов
- ❑ **Свободные денежные средства – необходимое, но НЕ ДОСТАТОЧНОЕ условие консолидации**

- ❑ **ОТЛИЧИЕ КЛИЕНТСКОГО И ТЕХНИЧЕСКОГО СЕРВИСА** на мобильных и фиксированных рынках не позволяет получить синергию на операционном уровне
к примеру, объединение «Аэрофлот» – «РЖД» или «РЖД» – «Горэлектротранс»



Консолидация НЕ ПОЗВОЛЯЕТ рассчитывать на синергию в «желтых» областях БП (более 75% всех затрат)

структура затрат кабельного оператора



- ❑ **Вложения сотовых операторов в фиксированные рынки – это финансовые инвестиции** (конкурентами становятся банки, фонды прямых инвестиций, свободные денежные средства других отраслей)
- ❑ Для обеспечения высокого ROIC финансовых вложений – оба объединяемых бизнеса должны обладать самостоятельной конкурентоспособностью