

Сегмент услуг для корпоративных клиентов (B2B) демонстрирует беспрецедентную для нынешнего времени динамику выручки - доходы B2B растут в пять раз быстрее, чем весь рынок

Спрос на мобильную связь среди корпоративных клиентов сохранялся и в самое сложное для операторов время. В разгар макроэкономического кризиса в 2015-2016 году, когда наблюдалась стагнация или даже некоторое сокращение доходов от услуг мобильной связи, спрос в корпоративном сегменте не падал: некоторое сокращение выручки от «голоса» и роуминга компенсировалось ростом потребления других услуг и расширением армии корпоративных клиентов. В 2018 году корпоративный сегмент стал одним из локомотивов общего роста выручки в отрасли

- *Почти половина предприятий, включая индивидуальных предпринимателей, используют какое-либо корпоративное решение мобильных операторов. Каждая седьмая SIM карта принадлежит корпоративному клиенту (два года назад только каждая десятая карта была задействована в B2B сегменте).*
- *По оценкам AC&M рынок B2B расширяется на 5%-10% год-к-году по числу используемых активных SIM карт и демонстрирует двузначный рост выручки (не менее 15% год к году), несмотря на то, что макроэкономическая стагнация сохраняется.*
- *Говорить о совокупной динамике средней выручки операторов на одно абонентское подключение в сегменте B2B становится всё сложнее, так как вся совокупность SIM карт делится на два больших класса: (i) те, что предназначены для связи сотрудников и (ii) те, что используются в различных корпоративных приложениях, не предполагающих участие человека (решения IoT от управления парком транспортных средств, до кассовых аппаратов, от видеокамер до умных приборов учёта). Средняя выручка в расчёте на одну SIM карту может сокращаться исключительно по причине опережающего роста числа SIM карт в IoT решениях, где среднемесячная плата за подключение к сети составляет 25-35 рублей в месяц. Если исключить из расчёта IoT, удельная доходность не падает, а даже постепенно растёт за счёт всё более активного использования сотрудниками мобильного интернета, конвергентных услуг и функций интеллектуальных сетей связи.*
- *Более двух третей от общего числа респондентов среди корпоративных пользователей подтвердили, что используют услуги мобильного интернета. В 2016 году доля корпоративных клиентов, использующих мобильный интернет составляла чуть более половины, а в 2015 – только около 40%*
- *Три четверти корпоративных клиентов используют услуги двух и более операторов. Респонденты в сегменте крупных и средних предприятий в качестве поставщика услуг наиболее часто упоминают МТС. В сегменте микро-предприятий респонденты с одинаковой частотой упоминают МТС и МегаФон. Реже всего корпоративные пользователи называют в качестве поставщика услуг Tele2 и Ростелеком.*

Введение

Компания AC&M уже неоднократно проводила инициативные количественные исследования, нацеленные на получение объективной информации о состоянии отдельных сегментов рынка, по которым основные фигуранты (операторы мобильной связи) не раскрывают полностью операционных и финансовых показателей. Один из таких сегментов - услуги B2B (Business-to-business). Россия традиционно отставала от более развитых географических рынков по охвату корпоративных пользователей мобильными услугами, но за последние 3-4 года операторы стали уделять этому сегменту особое внимание, поскольку большинство из них взяло курс на повышение эффективности коммерческой деятельности и лояльности абонентов.

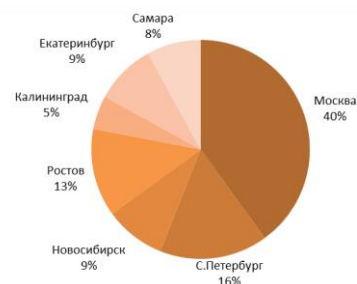
До 2015 года почти все операторы за редким исключением публиковали в той или иной форме сведения о численности SIM карт, которые однозначно можно отнести к корпоративным пользователям и даже отрывочные сведения о вкладе B2B в общую сервисную выручку. Это позволяло AC&M ограничиваться кабинетными исследованиями тенденций в B2B сегменте. В середине 2016 года AC&M опубликовало первый отчет о результатах количественных исследований в сегменте B2B. В конце 2018 года мы решили провести аналогичное исследование для того, чтобы проследить динамику спроса за последние 2 года.

Как и в 2016 году опрашивали корпоративных клиентов в нескольких городах (на этот раз в семи). Задали квоту по размеру (числу сотрудников). По отраслевой структуре квоты не задавали за исключением ограничения по числу предприятий розничной торговли (не более чем 25% от общего числа микро-предприятий с числом сотрудников менее 15). Интервьюеры предприняли попытку контактировать с более чем 2600 предприятий. однако опросить руководителей или менеджеров, ответственных за обеспечение связью и получить удовлетворительные ответы удалось лишь в примерно 1850 предприятиях.

Структура по размеру предприятий



Структура выборки по городам



Отраслевая структура выборки



«Недостижимость» - доля респондентов, которые не используют корпоративные решения в области мобильной связи



К сожалению, дизайн исследования не позволяет оценить масштаб потребления услуг в так называемой «серой зоне» - том множестве микро-предприятий, которые используют в корпоративных интересах мобильную связь, но приобретают услуги от имени физических лиц: сотрудников или владельцев. Можно лишь констатировать, что корпоративные решения становятся более удобными и доступными, что ведет к сокращению доли различных «эрзац»-решений. За два прошедших года заметно сократилась доля тех компаний и предпринимателей, которые не используют корпоративные мобильные услуги.

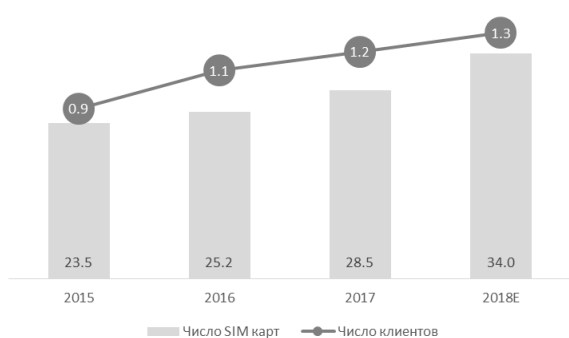
Размер рынка

Для того, чтобы сформировать выборку в соответствии с квотой по размеру предприятия (среднесписочному числу сотрудников) и отраслевой принадлежности, интервьюеры АС&М установили контакт с представителями более чем 2600 коммерческих организаций в шести городах России, включая Москву и Санкт Петербург. В процессе формирования выборки оказалось, что из 1852 предприятий в выборке, какие-либо корпоративные контракты на услуги мобильной связи имелись лишь у 537 предприятий (889 предприятий прямо или косвенно – через индивидуальных сотрудников – оплачивали какие-либо услуги мобильной

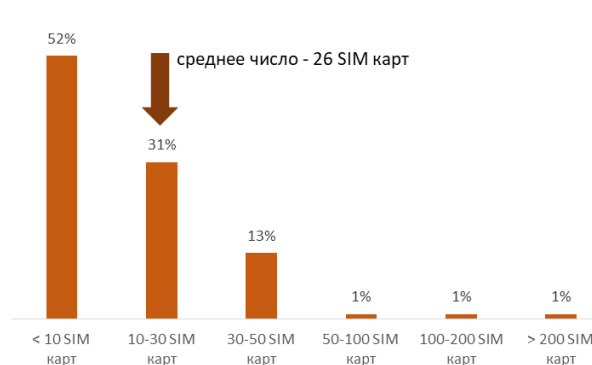
связи). Если воспользоваться методом экстраполяции, который мы использовали в 2016 году (по числу активных юридических лиц и индивидуальных предпринимателей¹), то можно утверждать, что на конец 2018 года в России было 1.3-1.4 млн корпоративных клиентов мобильной связи.

Количественные исследования AC&M указывают на то, что расширение круга корпоративных клиентов происходит одновременно с еще более впечатляющим ростом средней численности SIM карт (абонентских подключений), эксплуатируемых корпоративными клиентами. С 2016 года, когда среднее число абонентских подключений в расчёте на одного корпоративного клиента составляло 21, этот показатель вырос до 26 (что означает среднегодовые темпы роста около 9%).

Размер рынка (млн.)



Сколько SIM карт использует клиент



Источник: оценка AC&M

Одним из важных выводов настоящего исследования является то, что сегмент B2B продолжает расширяться и за счёт увеличения числа клиентов, и за счёт более высокого удельного числа абонентских подключений на одного корпоративного клиента. **По сравнению с сегментом B2C где едва ли сохраняется сколько-нибудь заметный рост числа пользователей, мобильные услуги для корпоративных клиентов пока далеки от полного насыщения рынка.**

Выручка от традиционных услуг

Исследование не дает достаточного материала для того, чтобы определить вектор изменения выручки в сегменте B2B, однако никакой опрос не позволяет точно оценить истинные параметры роста или падения выручки среди корпоративных клиентов.

¹ Охват услугами мобильной связи растёт не только в результате проникновения технологий в деятельность сотен тысяч хозяйствующих субъектов, но и за счёт того, что число таких субъектов (особенно тех, которые не отличаются активностью или вообще существуют лишь на бумаге) в России последовательно сокращается с 2015 года в результате негативных макроэкономических процессов.

Ответы респондентов достаточно красноречивы: в отличие от 2016 года, когда большинство считало, что затраты на традиционные услуги у клиентов остаются неизменными или незначительно снижаются, в 2018 году большинство указывает на рост затрат, пусть и не очень значительный.

Можно спорить о том, насколько справедлива такая интерпретация результатов опроса – ведь рост затрат может быть связан исключительно с увеличением числа SIM карт в эксплуатации. Тем не менее, доля респондентов, которые считают, что их корпорация (будь то государственное учреждение или частная компания) стала платить больше за мобильную связь выросла с 14% в 2016 до 46% в 2018.

Увеличение удельных затрат на одного абонента констатирует половина респондентов из тех, у кого число абонентских соединений для «казённых» целей оставалось неизменным или даже незначительно сокращалось.

Как по вашим наблюдениям изменился бюджет на оплату мобильной связи: в среднем на один номер в месяц?



Как изменилось за последние 12 месяцев количество оплачиваемых вашей организацией мобильных номеров?



Эпизодические раскрытия некоторых мобильных операторов в отношении динамики выручки в сегменте B2B не противоречат результатам опроса. В самом деле, если на 5-10% растёт число SIM карт в среднем у одного корпоративного клиента и одновременно «незначительно» (например, на 5-10%) увеличивается бюджет на оплату одного абонентского подключения, совокупный эффект на общие затраты клиента составит 15-20% в год. В результате, даже если число клиентов (юридических лиц) не увеличивается, **общий доход от традиционных B2B услуг операторов мобильной связи растёт двузначными темпами.**

Как и два года назад, главными факторами, оказывающими влияние на размер средних месячных затрат на одно абонентское соединение у корпоративных клиентов были: (i) снижение расходов на роуминг; (ii) увеличение объемов трафика мобильного Интернет.

Почти 70% корпоративных абонентов, по результатам опроса, являются активными пользователями мобильного Интернет – еще четыре года назад

только около 40% корпоративных контрактов предусматривали такую возможность. Новым явлением в 2018 году стало массовое распространение конвергентных услуг – почти 20% респондентов указали на то, что у них имеется единый счёт за использование мобильной и фиксированной связи, а также различных дополнительных услуг (прежде всего – виртуальной или «облачной» корпоративной АТС). Больше всего таких респондентов (свыше 30%) среди тех, кто называет своим оператором МТС. По всей вероятности, продвижение конвергентных и интеллектуальных цифровых услуг является частью стратегии этого оператора в том числе в сегменте B2B.

Компания Вымпелком, обсуждая результаты 2018 года, сообщила, что выручка от B2B услуг у оператора растёт на 11% год к году. Не случайно одной из самых динамично развивающихся услуг была названа именно «виртуальная» или «облачная» АТС (рост выручки по которой составил более 40%). Оператор не раскрывает точных данных о том, какова доля «конвергентных» корпоративных пользователей, однако в целом по абонентской базе Вымпелекома каждый десятый абонент фиксированных услуг связи одновременно пользуется мобильной связью.

Высокие темпы роста от популярных B2B услуг наблюдались и у ОАО «МегаФон». Компания еще не раскрывала результаты 2018 года, но отдельные заявления менеджмента по итогам 3-его квартала 2018 года позволяют предполагать, что рост сервисной выручки в B2B сегменте составит более 10%, причём выручка от «облачных» услуги у ОАО «МегаФон» удваивалась по сравнению с 2017 годом.

По понятным причинам Tele2 старается не раскрывать информацию по размеру и динамике услуг в B2B сегменте, однако и четвёртая по размеру мобильная сеть наблюдает определенное изменение рыночной конъюнктуры. Как следует из заявления компании, в 2018 на 18% выросла выручка от сервисных услуг для бюджетных ведомств и организаций всех уровней (B2G).

Следует констатировать, что два года назад специалисты AC&M не рассчитывали на то, что удельная выручка от традиционных мобильных услуг в сегменте B2B может прекратить падение, не говоря уже о некотором увеличении этого показателя. Тогда мы ожидали, что некоторое улучшение макроэкономической ситуации может привести к ежегодному росту совокупной выручки B2B на 5% в 2017 и 2018 гг. Фактический рост, драйверами которого являются расширенное потребление дополнительных услуг и интенсивное проникновение мобильного интернет в повседневные корпоративные процессы, оказался куда более впечатляющим. Очевидно, что **потенциал роста в сегменте B2B еще не исчерпан и позитивные темпы роста традиционных B2B услуг сохранятся по крайней мере в 2019 году,** если только не произойдёт катастрофического ухудшения общей экономической ситуации. При этом новые цифровые услуги и приложения позволят операторам увеличить совокупную сервисную выручку в B2B сегменте не менее чем на 10%.

Новые точки роста

Помимо традиционных услуг (т.е. телефонии и доступа в Интернет) современный спектр предложений для корпоративных клиентов включает целый набор технологических решений и возможностей для повышения эффективности бизнеса, автоматизации бизнес процессов и взаимодействия с контрагентами, расширения клиентской базы и объемов реализации. Четыре самых главных направления работы мобильных операторов в корпоративном секторе в 2018 году были:

- Продвижение различных технологических решений и приложений для IoT (Internet of Things);
- Развитие так называемых «облачных» сервисов (виртуальные ЦОДы и «облачные» учрежденческие станции, виртуальные центры обработки вызовов и «облачные кассы»);
- Использование Big Data для оптимизации процессов маркетинга и продвижения товаров и услуг, а также таргетированная мобильная реклама;
- Системная интеграция и комплексные решения по автоматизации производственных процессов и повышения качества среды (прежде всего в масштабе конкретного муниципального образования).

Возможно, каждое из этих направлений остается относительно менее значимым с точки зрения формирования совокупной сервисной выручки оператора мобильной связи, но вместе они уже приносят десятки миллиардов рублей общей выручки индустрии мобильной связи и обещают обеспечить рост доходов в среднесрочной и долгосрочной перспективе, когда потенциал развития в традиционных сегментах будет исчерпан.

Рынок IoT

Российский рынок стоит на пороге масштабной революции в сфере IoT. Число беспроводных модулей в сетях мобильных операторов к концу 2018 года превысило 17.5 млн. Это несколько меньше, чем прогнозировалось в начале года, когда темпы расширения парка беспроводных устройств оценивались в 25-30%².

Лидерами по числу эксплуатируемых модулей остаются МТС и МегаФон у обоих операторов в обслуживании примерно 7 млн. устройств. Третья по размеру сеть IoT Вымпелкома существенно отстает по масштабам (примерно 2 млн. устройств). Что касается выручки от подключения этих устройств к сетям мобильной связи, то в 2018 году эта услуга принесла операторам около 6 млрд. рублей, причем 70% от этой суммы делят примерно пополам МТС и МегаФон, у которых среднемесячная стоимость обслуживания в расчёте на одно беспроводное устройство в сети составляет около 25 рублей.

² В 2017 число беспроводных модулей в сотовых сетях выросло на 37% и достигло 14.5 млн.

Развитие IoT сетей сдерживалось тем обстоятельством, что регулятор не смог своевременно подготовить нормативную базу для запуска в коммерческую эксплуатацию сетей NB IoT, которые активно строили операторы (прежде всего МТС и МегаФон). Новая технология, которая существенно снижает стоимость беспроводного соединения и срок автономной работы беспроводного датчика открывает широкие горизонты для использования IoT во всех производственных и логистических процессах.

Изменение технологической среды заставляет операторов трансформировать тарифную и коммерческую политику. В 2018 году впервые в России появились широкие линейки публичных тарифных предложений на услуги IoT, которыми могут воспользоваться как миллионы потребителей (даже микро-предприятия, которым необходимо осуществлять мониторинг производственных процессов, обеспечивать безопасность или управлять парком транспортных средств), так системные интеграторы, для которых затраты на сетевое подключение теперь совершенно прозрачны.

На конец 2018 г. МТС предлагала услуги на базе NB IoT в 31 субъекте РФ. Сети NB IoT МегаФона были запущены в 20 городах России. С учётом доступности NB IoT можно прогнозировать, что в 2019 году прирост числа беспроводных устройств IoT в России будет намного более масштабным, чем за последние 12 месяцев. Возможно в конце года мы сможем говорить о кратном увеличении устройств IoT сотовых операторов.

Облачные Сервисы

Среди экспертов нет консенсуса относительно размеров российского рынка облачных услуг: TMT Консалтинг считают, что в 2017 году рынок облачных услуг составлял 42 млрд. руб. и в 2018 году увеличился примерно на 20%; специалисты IDC утверждают, что в 2017 году этот рынок уже достигал 44 млрд. рублей и расширялся на 50% в год. По данным Iks-consulting, рынок облачных услуг в России в 2017 году составлял 54 млрд., а в 2018 превышает 68 млрд. руб. Единственное, в чём сходятся все наблюдатели: SaaS (Software as a Service) программное обеспечение как услуга обеспечивает примерно две трети выручки от «облачных услуг» (60-70%). Размер остальных сегментов (IaaS Инфраструктура как Сервис и PaaS – Платформа как Услуга) оценивается экспертами по разному: IaaS – обеспечивает от 20% до 40% рынка «облачных услуг», а PaaS – от 5% до 15%. Не вызывает, однако, сомнения тот факт, что мобильные операторы только делают первые шаги в направлении «облачных услуг» и их доля на российском рынке пока не превышает нескольких процентов. Лидируют в сегменте SaaS либо специализированные компании, предлагающие системы бухгалтерского учёта и ERP, либо компании, предлагающие своим клиентам популярные офисные приложения и системы документооборота, услуги виртуальных АТС, контакт центров.

При этом сегмент IaaS, который постепенно занимает все большую долю на облачном рынке, обещает стать самым быстрорастущим в ближайшие 5-10

лет. Стратегия операторов, направленная на поиск новых источников монетизации на рынке облачных сервисов, будет этому активно способствовать. В известной степени 2018 стал той точкой во времени, когда операторы мобильной связи развернули беспрецедентные по масштабам инициативы именно в области облачных решений:

Все без исключения операторы предприняли дополнительные усилия по продвижению услуг «виртуальной» или «облачной» АТС, которые в комплексе с другими интеллектуальными услугами связи оказались весьма востребованы на массовом B2B рынке. По итогам 2018 года AC&M оценивает рост выручки от услуг виртуальной АТС в более чем 50%.

Среди продуктов трёх из четырёх мобильных операторов появились собственные решения по дистрибуции популярных офисных приложений, прикладные виртуальные решения (например, «виртуальные кассы»).

Весьма существенный прогресс был достигнут и в области IaaS. Особенно масштабным стало приобретение Мобильными Телесистемами сразу двух заметных участников рынка «облачных услуг»: дата-центра «Авантаж» и облачного провайдера «ИТ-Град», что одновременно вывело оператора в первую десятку сегмента виртуальных ЦОД (IaaS) и платформенных решений для ответственного хранения данных и резервных копий, включая банковские данные PCI DSS.

От МТС стараются не отставать МегаФон, запустивший «Виртуальный ЦОД» и специальную витрину облачных услуг для корпоративных клиентов самых разных калибров; и Вымпелком, предлагающий BeeCloud.

По оценкам AC&M выручка от облачных услуг операторов мобильной связи выросла на 150% и превысила 3 млрд. руб. В текущем году выручка сотовых операторов в этом сегменте удвоится, хотя весь рынок вырастет на не более чем на 25-35%.