

**«Увеличение продаж.  
Как помочь потребителю сделать выбор?»  
Материалы к докладу на конференции  
«Mobile Retail & Handset Forum 2008».**

Орехов Дмитрий  
Директор по стратегическому маркетингу  
Управляющей Компании ЦИФРОГРАД

**Москва, 03 декабря 2008**

---

---

## Содержание

<b>Содержание.....</b>	<b>2</b>
<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Уровень реплейсента .....</b>	<b>4</b>
<b>Объем рынка .....</b>	<b>5</b>
<b>За что боремся?.....</b>	<b>8</b>
<b>Приложение: Аналитическая записка от 02/10/2008.</b>	
<b>Рынок мобильной связи. Состояние и прогноз на 2009 год.....</b>	<b>11</b>

Отдел маркетинговой аналитики

---

## Введение

Цель аналитической записки и доклада -

- Предоставить оценку возможных альтернатив объема рынка до 2011 года.
- Дать оценку возможности и необходимости маркетингового давления на рынок с целью повышения спроса

Экспертная оценка рынка и прогноз на 2009 – 2011 годы сделаны на основании проведенных исследований и данных из открытых источников информации, таких, как: сайты, пресс-релизы и презентации исследовательских агентств, информация по официальному ввозу на территорию РФ, статистика по составу населения РФ и т.п. Смотрите Приложение 1. Аналитическая записка от 02/10/2008 «Рынок мобильной связи. Состояние и прогноз на 2009 год.»

Ниже мы будем рассматривать две альтернативы:

- Нормальная (мягко протекающий кризис).
- Пессимистическая.

Базовые различия альтернатив развития рынка - в уровне покупательского спроса по количеству и по среднерыночной цене телефонов. Плохой и отвратительный сценарий развития мы рассматривать не будем. Будем считать, что кризис продлится порядка 2 лет, согласно прогнозу Минэкономразвития РФ на 31/11/2008.

Отдел маркетинговой аналитики

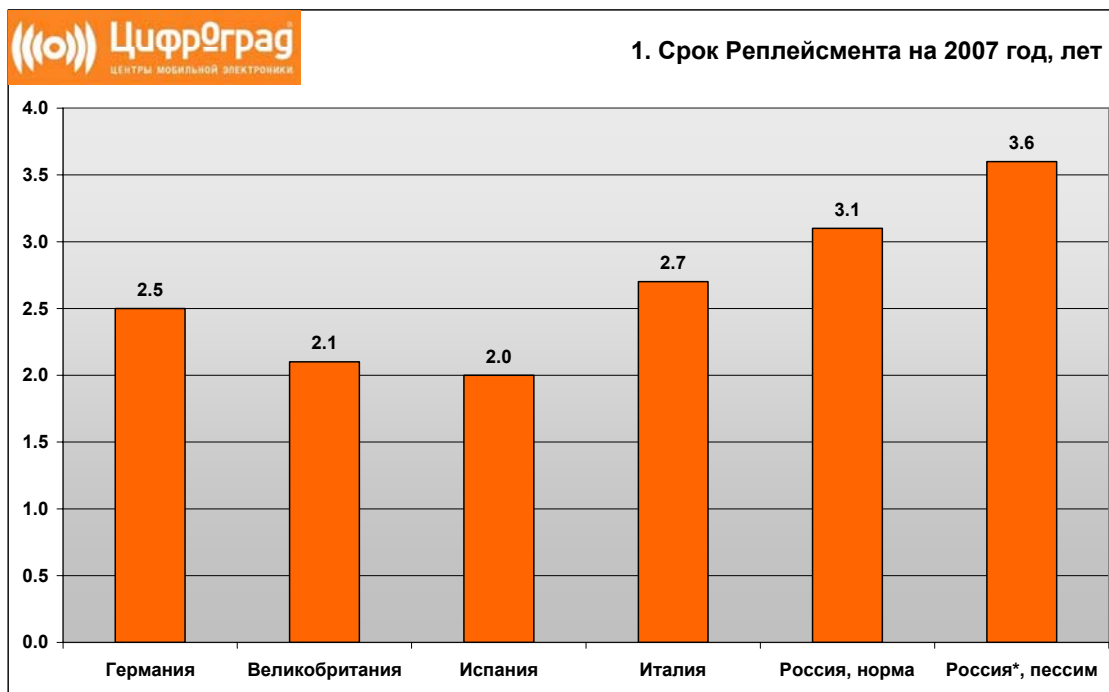
## Уровень реплейсмента

Средний срок замены старого телефона на новый зависит от многих факторов, в том числе, от благосостояния населения, культуры и доли населения, активно пользующейся продуктом. Безусловно, мобильный телефон стал практически предметом первой необходимости. Большинство потребителей скорее откажутся от стационарного телефона или домашнего компьютера, но не от сотового телефона. Аналогично, пользователи при ответе на вопрос «на что потратить свободные деньги?», в случае **возможности альтернативного выбора**, новый мобильный телефон предпочтут любому новому бытовому прибору.

2008 год обещал стать переломным для текущего срока замены телефона на новый:

- доля пользователей пересекает рубеж в 80%;
- доля телефонов идущих на реплейсмент увеличивается с 60-65 до 80% (см. стр. 18);
- подошел срок выбрасывать часть телефонов, проданных во время бума мобильности 2005-2006 годов;
- технологический прогресс подогревает интерес к новым моделям
- ...

Если бы не финансовый кризис, все предвещало переход от среднего срока реплейсмента в 3,5 года к сроку 3 года и менее. Можно считать, что вышеперечисленные причины не позволят кризису значительно увеличить срок реплейсмента. Будем считать, что при нормальных условиях срок реплейсмента будет 3,1 года, а при пессимистическом прогнозе 3,6 года. На диаграмме 1 показаны сроки реплейсмента в сравнении с европейскими странами, имеющими большую численность населения и развитую отрасль мобильной связи. Расчеты представлены в приложении 1.



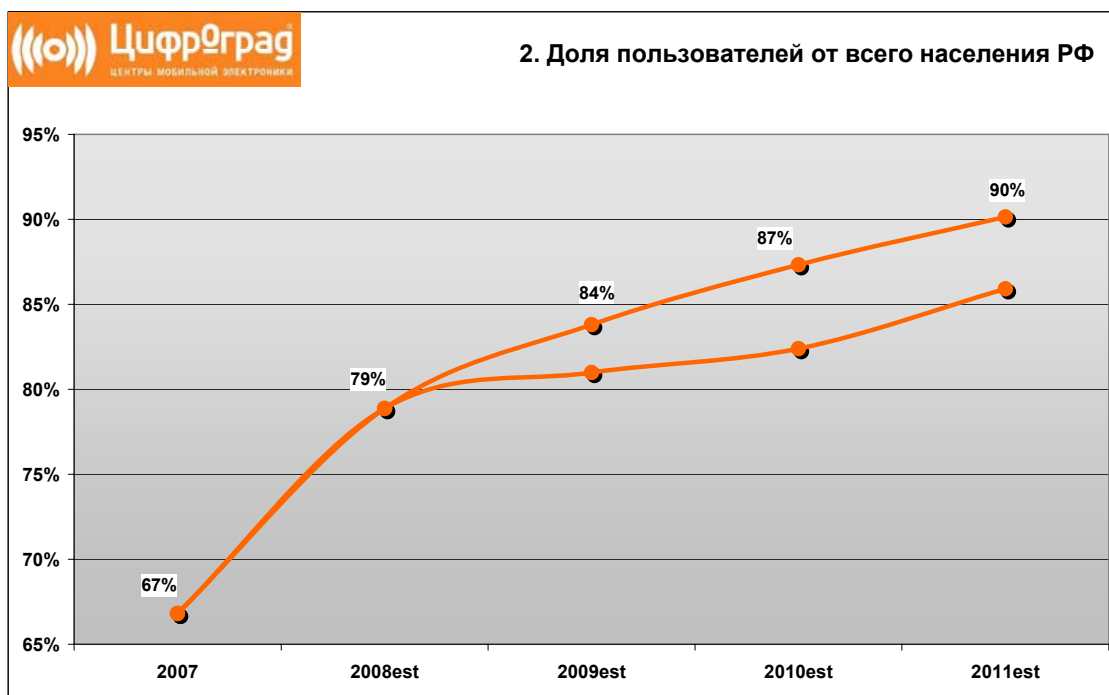
Отдел маркетинговой аналитики

## Объем рынка

В случае если бы уровень реплейсмента в РФ достиг 2,5 года, то объем рынка составил бы 51 млн. телефонов в год. (Расчеты см. в приложении 1.)

Проникновение связи не может снизиться, поскольку стоимость пользования телефоном невелика. В крайнем случае, может значительно уменьшиться объем трафика, но не количество пользователей. В данный момент, при малом трафике мобильным телефоном даже выгоднее пользоваться, чем стационарным. Кроме того, каждый год подрастает новое поколение пользователей связи – школьники (около 0.5% от населения РФ).

При нормальном и пессимистичном прогнозе считаем, что количество пользователей будет расти, но с разными темпами (см. диаграмму 2). Уровень проникновения мобильной связи в предыдущие годы можно посмотреть в приложении 1 на стр. 20.

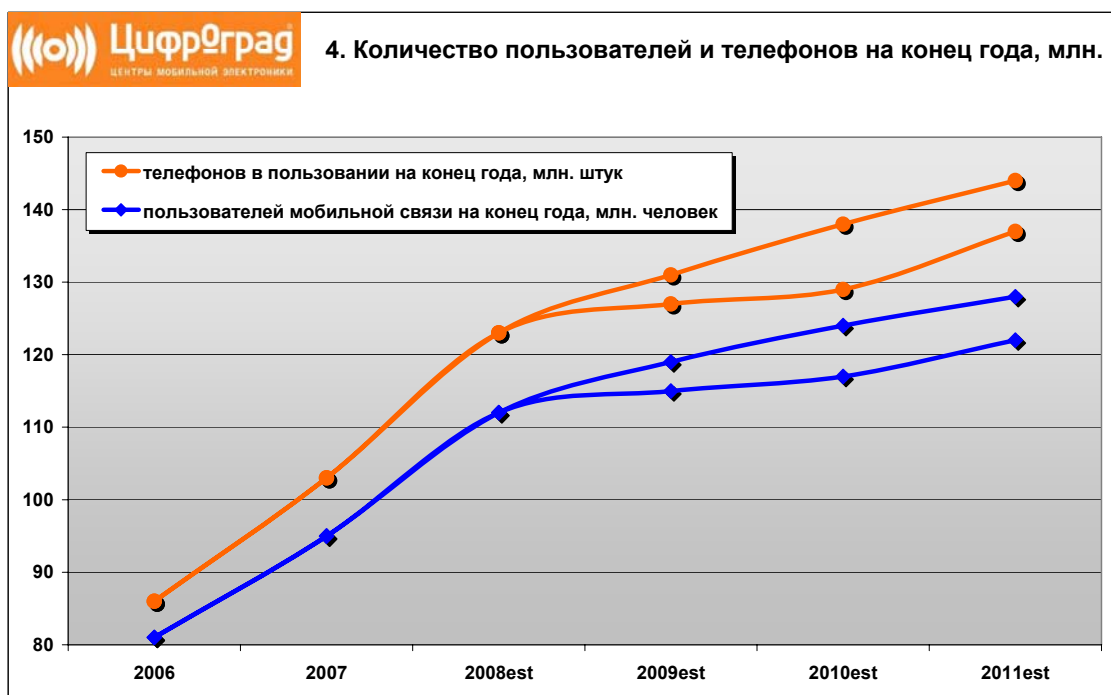


Отдел маркетинговой аналитики

Динамика объема продаж представлена на диаграмме 3. (подробнее динамика описана в приложении 1.) Возможное падение в штучном выражении может составить около 20%.

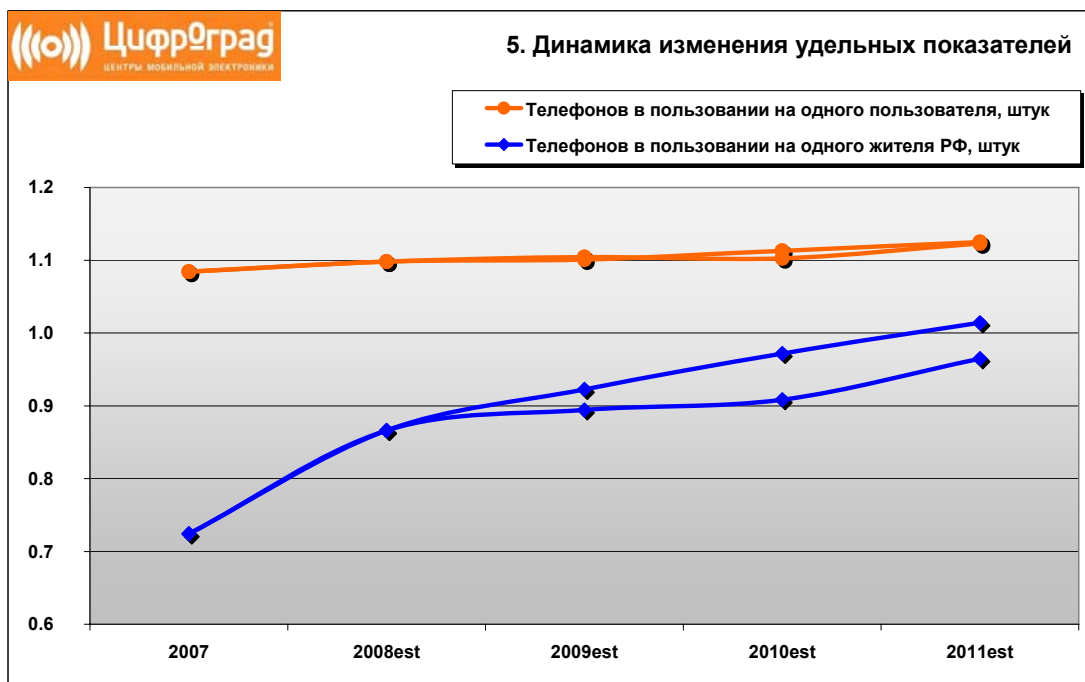


При зафиксированных нами сроках реплейсмента для альтернатив развития рынка на 2009-2011 годы, количество пользователей связи и количество телефонов в пользовании (телефонов с активной сим-картой) будет изменяться так, как представлено на диаграмме 4. Предыдущие периоды см. на стр. 16.

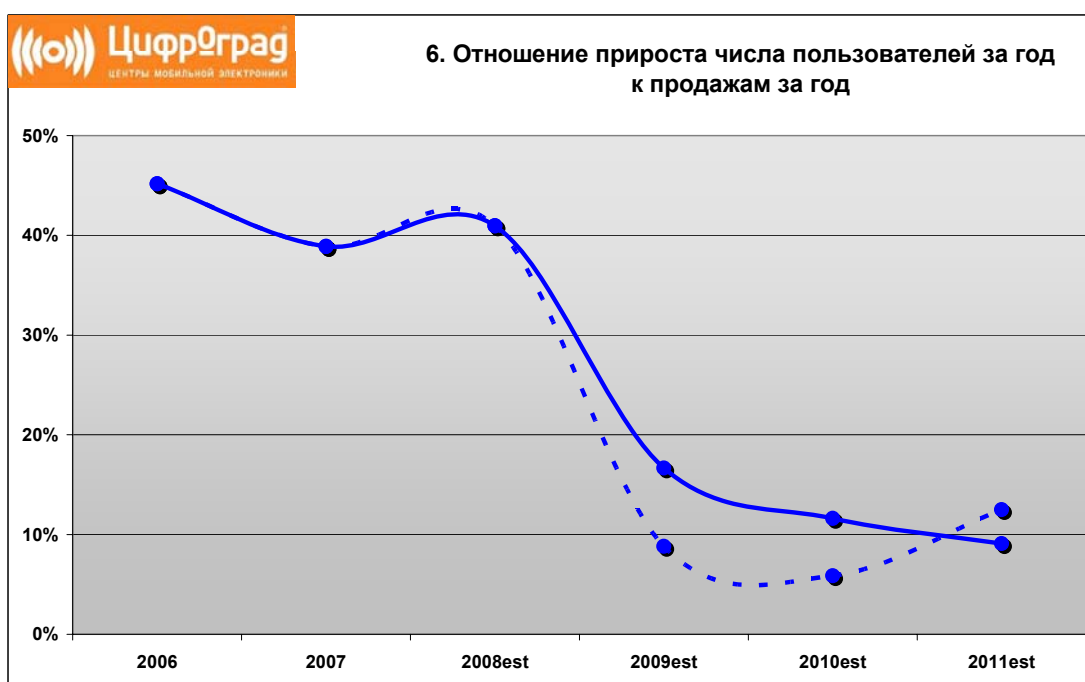


Отдел маркетинговой аналитики

Удельные показатели в расчете на человека в условиях кризиса будут меняться незначительно, а при пессимистичном прогнозе останутся практически на одном уровне и лишь в 2011 году начнут подрастать (см. диаграмму 5). Подробнее об источниках этих данных изложено в приложении 1.



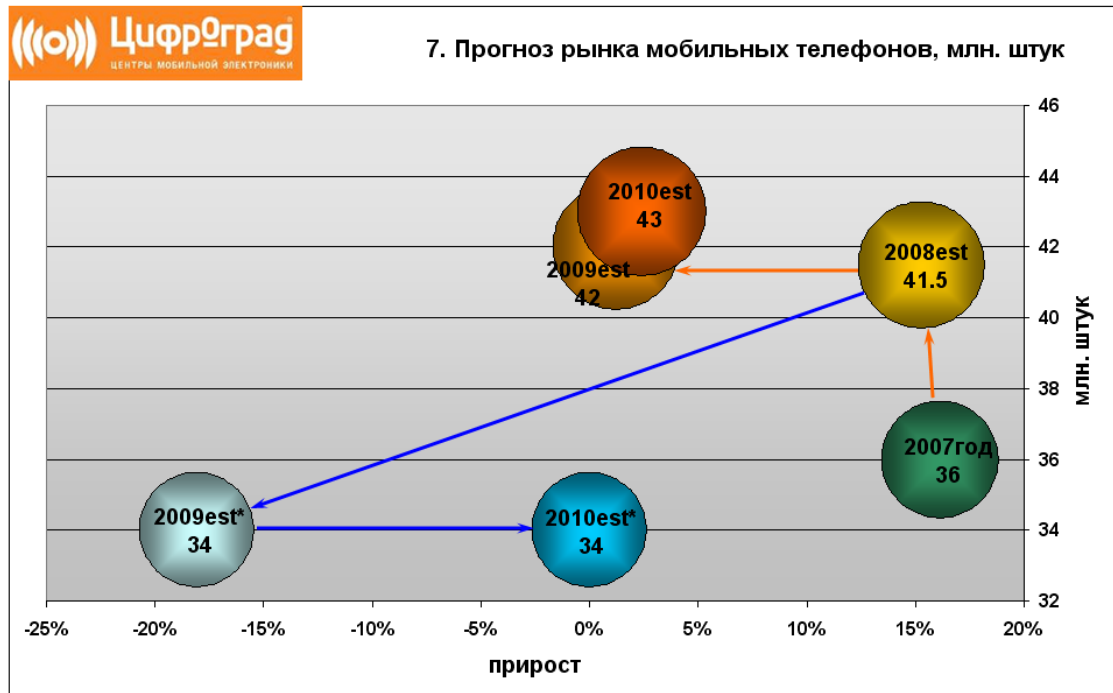
Влияние кризиса заметно на диаграмме 6. При достижении точки насыщения рынка темпы проникновения связи снижались плавно, но со следующего года ожидаем резкое снижение этого показателя. Картину за предыдущий период см. на стр.18.



Отдел маркетинговой аналитики

## За что боремся?

Различие обозначенных альтернатив развития в натуральном выражении составляет почти 20% (см. диаграмму 7). Для бизнеса гораздо важнее «почувствовать» различия в денежном обороте, поскольку все постоянные расходы привязаны к деньгам. Надеемся, что не дойдет до расплаты с арендодателями, государством и сотрудниками натурой ☺.



Для нормального прогноза на 2009 год взята среднерыночная цена 148Евро – чуть выше текущей (за октябрь – ноябрь 2008 года) среднерыночной цены. На 2010 и 2011 годы запланировано повышение цены. Пессимистический прогноз предполагает на 2009 год цену 130Евро, а на 2010 – 135Евро. Это действительно – достаточно пессимистическая оценка. Тут, конечно, присутствует «гадание на кофейной гуще», но предположения следующие:

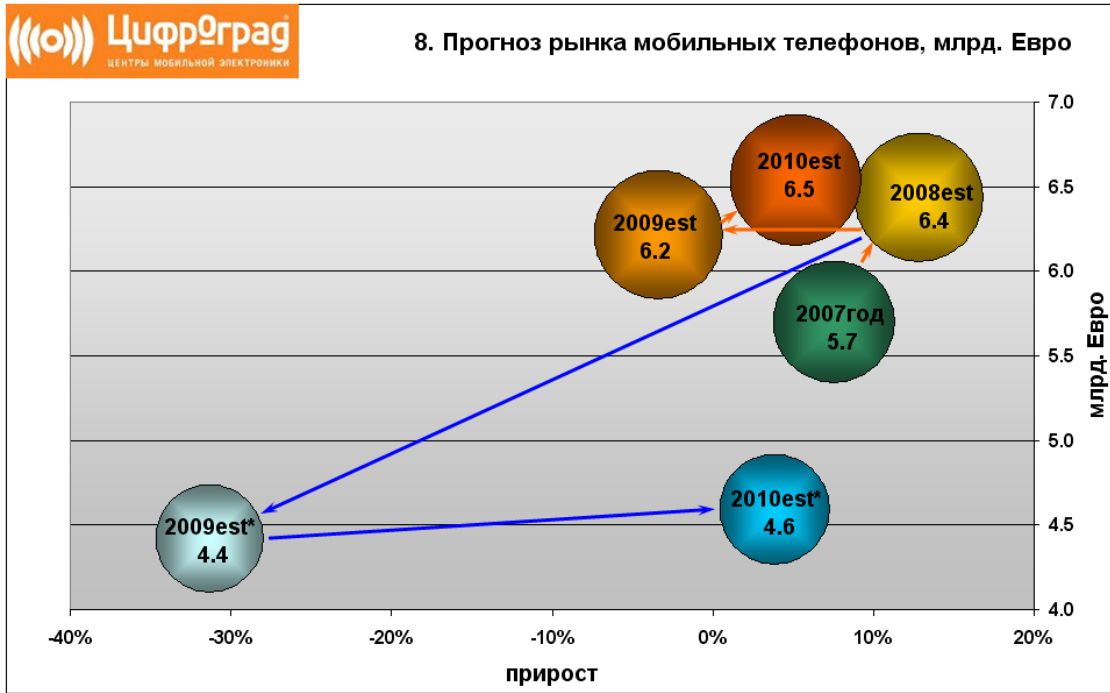
- Потребители будут вынуждены немного сократить свои аппетиты.
- Продажи в кредит в середине 2008 года составляли около 17-20% **всего** рыночного оборота и повышали **общую** среднерыночную стоимость телефона примерно на 15%.
- Производители будут вынуждены выпускать новые модели в более дешевом исполнении, поскольку прибыль они получают от каждого проданного аппарата, а не от каждого уплаченного потребителем Евро.
- Ритейлерам, несмотря на заинтересованность в обороте, придется сражаться за потребителя и скорректировать предложение согласно снизившимся потребностям.

Почему считаем в Евро? В данный момент примерно 55% продаваемых в РФ телефонов «привязаны» к Евро-зоне и 15-20% к долларовой зоне. Правда, если рассматривать долгосрочную перспективу, то к долларовой зоне привязано гораздо больше: производство практически всех комплектующих. Но, все же, на 3 года допустимо «зафиксироваться» в Евро.

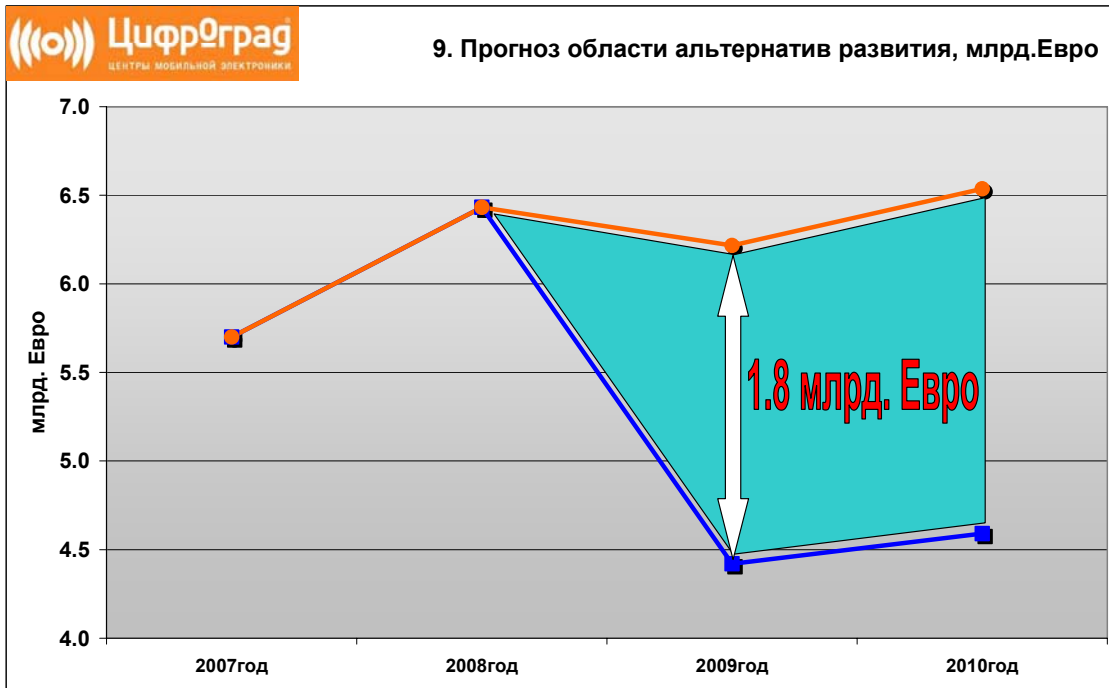
Получится, что объем рынка в пессимистичном случае относительно нормального снизится на 28% (см. Диаграмму 8.).



Отдел маркетинговой аналитики



На диаграмме 9 та же картина представлена в одном измерении, но более наглядно. Вероятно, объем рынка будет находиться в зоне обозначенной двумя альтернативами – «пессимистичной» и «нормальной». Разница между ними 1,8 млрд.Евро. Это и есть цена вопроса! Безусловно, стоит побороться за сохранение объема рынка!



Отдел маркетинговой аналитики

Что для нашей отрасли означает сокращение рынка на 30%?

- Заккрытие 25-30% салонов. Это около 7 тысяч точек продаж. Сокращение уже началось.
- Снижение доходов в несколько раз. Скорее всего, из-за ужесточения конкуренции, не останется практически ни одной рентабельной точки продаж.
- Отток персонала, деградация уровня обслуживания.

Что делать?

Наступил момент истины. Если игроки рынка начнут действовать друг против друга, то им не выжить, поскольку войну не удастся выиграть за год или за два. Но если произойдет консолидация маркетинговых действий участников рынка во имя сохранения и расширения объемов продаж и уровня покупательского спроса, то вероятность преодоления кризиса с минимальными потерями значительно повысится.

Наша задача – сделать нашу отрасль лучше, поэтому в докладе мы поговорим в первую очередь о возможностях, открывающихся в сложившихся условиях. Большинство их возможностей можно реализовать только совместными, скоординированными действиями участников отрасли.

В докладе будут затронуты следующие вопросы:

Глобальные стимулы увеличения спроса

- 3G, WiMAX, NFC и др. технологии мобильности
- Снижение себестоимости
- Конвергенция технологий
- Эффект масштаба

Глобальные стимулы увеличения спроса в РФ

- Консолидация рынка.
- Комплексные предложения.
  - Услуги
  - Upgrade
  - Обновление
- Замена пользователями стационарной связи на мобильную.
- Запрет перепродажи б. у. телефонов.
  - Повысит цену – понизит количество спроса
  - Уменьшит предложение на рынке б. у. телефонов
- Причины иметь несколько SIM-карт.
- Причины иметь несколько телефонов.
- Фокусирование сетей на разных сегментах потребителей (например, исходя из сегментации по потребительской ценности).
- Персонализация предложения на большом потоке клиентов. Организация пространства салона на основе поведенческой сегментации потребителей.

С уважением,  
Директор по стратегическому маркетингу  
Дмитрий Орехов  
[OrekhovD@egrad.ru](mailto:OrekhovD@egrad.ru)

## Приложение 1

# Рынок мобильной связи. Состояние и прогноз на 2009 год.

**Аналитическую записку подготовил:**  
Орехов Дмитрий  
Директор по стратегическому маркетингу  
Управляющей Компании ЦИФРОГРАД

**Москва, 02 октября 2008**

---

---

## Содержание

<b>Содержание.....</b>	<b>12</b>
<b>Введение.....</b>	<b>13</b>
<b>Результаты опроса населения исследовательским холдингом Ромир.....</b>	<b>13</b>
<b>Оценка состояния рынка мобильной связи.....</b>	<b>15</b>
<b>Оценка емкости рынка мобильной связи РФ.....</b>	<b>19</b>

Отдел маркетинговой аналитики

## Введение

Цель аналитической записки –

- Предоставить количественное видение рынка мобильных телефонов РФ.
- Дать краткий прогноз развития рынка на 2009 год.

Экспертная оценка рынка и прогноз на следующий год даны на основании проведенных исследований, а так же на основании данных открытых источников информации, таких, как сайты, пресс-релизы и презентации исследовательских агентств, информация по официальному ввозу на территорию РФ, статистика по составу населения РФ и т.п.

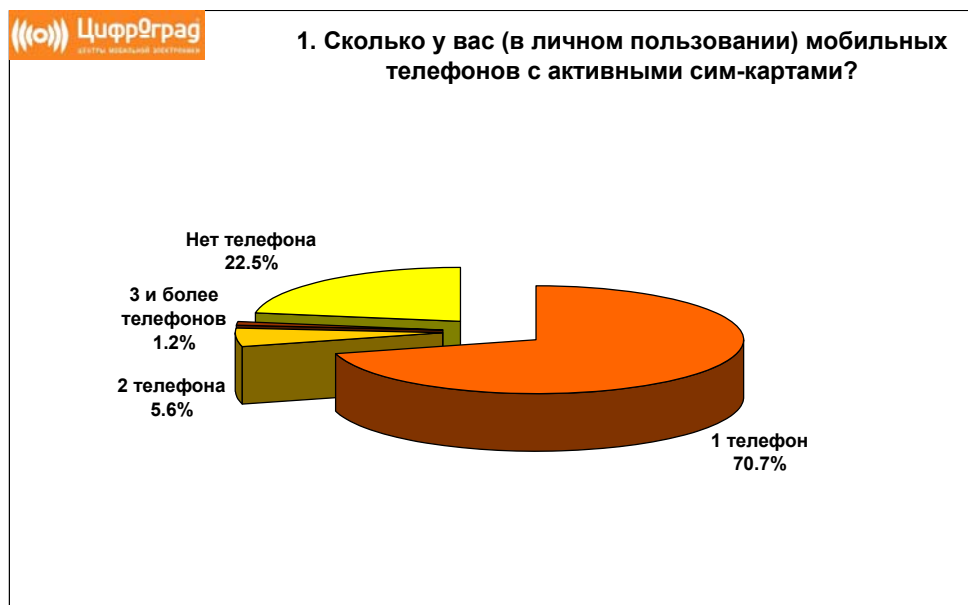
## Результаты опроса населения исследовательским холдингом Ромир

Компания Цифроград регулярно проводит исследования рынка мобильной телефонии.

Исследовательский холдинг Ромир по договору с Цифроград провел серию опросов населения РФ. Среди вопросов были несколько позволяющих оценить количество потребителей услуг мобильной связи.

Представляем некоторые из результатов исследований компании Ромир.

По состоянию на июнь месяц 2008 года среди жителей от 18 лет и старше 77,5% являлись абонентами мобильной связи. Из опрошенных 5,6% имеют в личном пользовании два телефона и 1,2% - три и более мобильных аппарата с активными сим-картами (см. диаграмму 1).



Таким образом, получается, что на каждого пользователя (от 18 лет и старше) в июне 2008 года в среднем приходилось по 1,11 телефонов с активной сим-картой. Около 9% всех пользователей имеют более 1 телефона.

Отдел маркетинговой аналитики

17% всех абонентов мобильной связи ответили, что пользуются приобретенным или подаренным бывшем в употреблении мобильным телефоном (см. диаграмму 2).



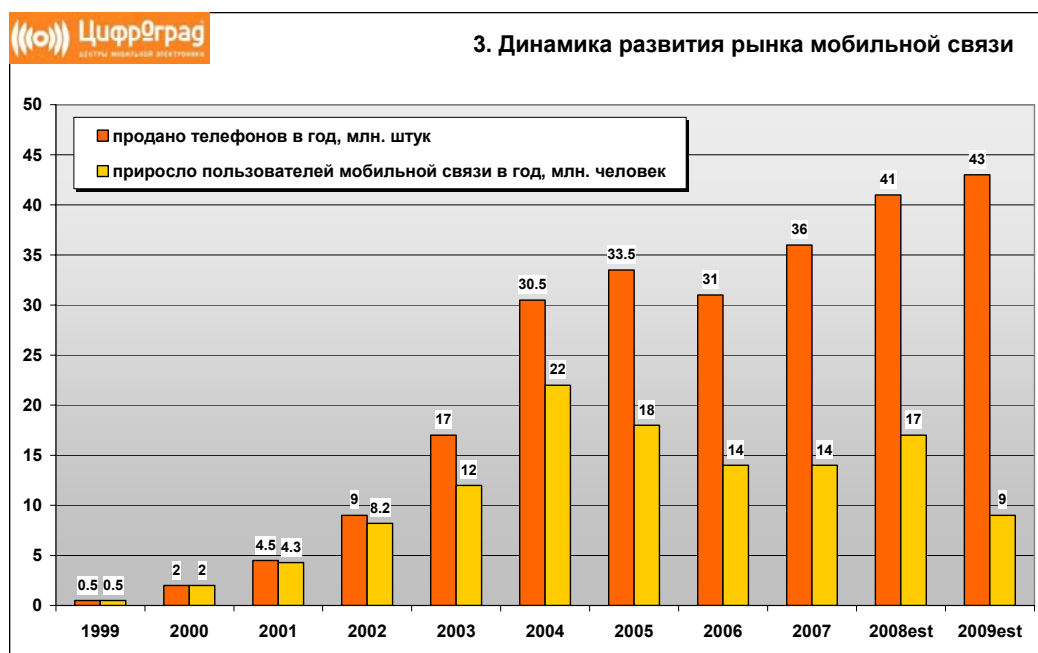
Отдел маркетинговой аналитики

## Оценка состояния рынка мобильной связи

Представленная здесь экспертная оценка рынка мобильной телефонии и прогноз на следующий год сделаны на основании проведенных исследований, а так же на основании данных открытых источников информации, таких, как: сайты, релизы и презентации исследовательских агентств, информация по официальному ввозу на территорию РФ, статистика по составу населения РФ и т.п.

Рынок по состоянию на 2008 год составит примерно **41 миллион** мобильных терминалов, что на 13,9% больше, чем в 2007 году.

В 2009 году рынок дорастет до 43 миллионов (см. диаграмму 3).



Число пользователей на конец 2008 года составит **112 млн.** человек, а на конец 2009 года – примерно **121 млн.** (см. диаграмму 4). Здесь и далее *под числом пользователей понимается количество людей, имеющих в личном пользовании мобильный телефон с активной сим-картой.*

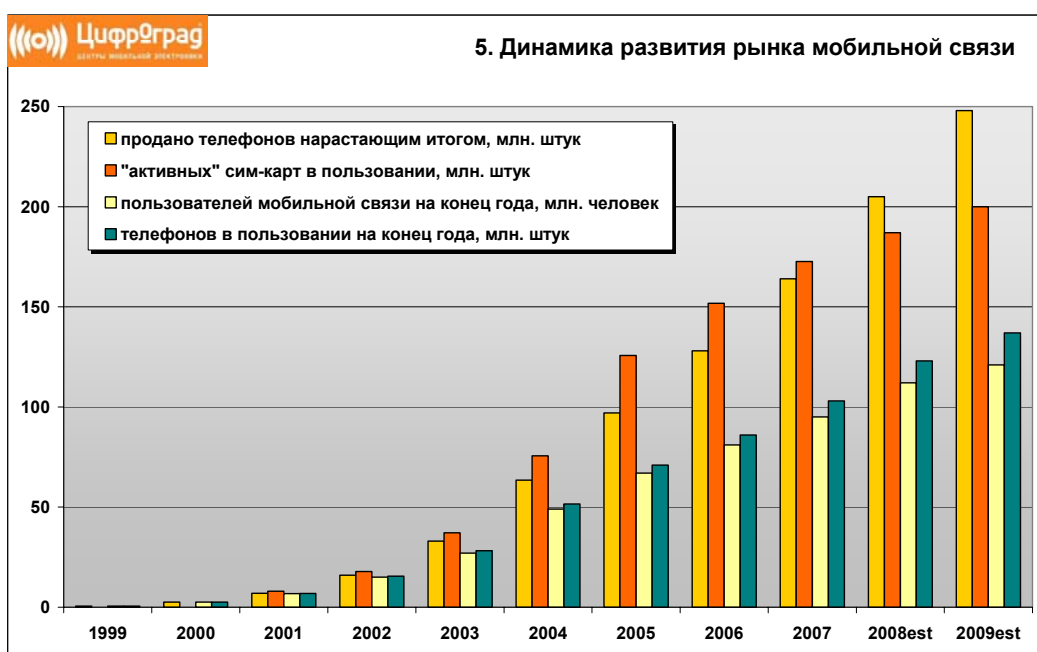
На конец 2008 года число телефонов в пользовании (только телефоны с активной сим-картой) оценочно составит **123 млн.** штук. Получается, что в среднем на одного пользователя придется по 1,10 телефонов. Эта цифра отличается от приведенной на странице 3, потому что здесь экспертно оценивается количество всех пользователей России, а не только пользователей от 18 лет и старше.

Отдел маркетинговой аналитики



Согласно прогнозу, на конец 2008 года в РФ будет около **187 млн.** «активных» Sim-карт в пользовании, а на конец 2009 года их будет примерно **200 млн.** штук. Этот показатель наименее всего поддается оценке, поскольку он напрямую зависит от политики и тактических ходов операторов и слабо связан с темпами развития рынка и уровнем спроса.

Интересно сравнить темпы роста абонентской базы с общими продажами телефонов нарастающим итогом (см. диаграмму 5). В 2008 году количество «активных» сим-карт впервые за историю мобилизации России станет меньше количества проданных (нарастающим итогом) телефонов. *«Впервые»*, если не учитывать тот период, когда телефоны использовались без сим-карт в комплекте.

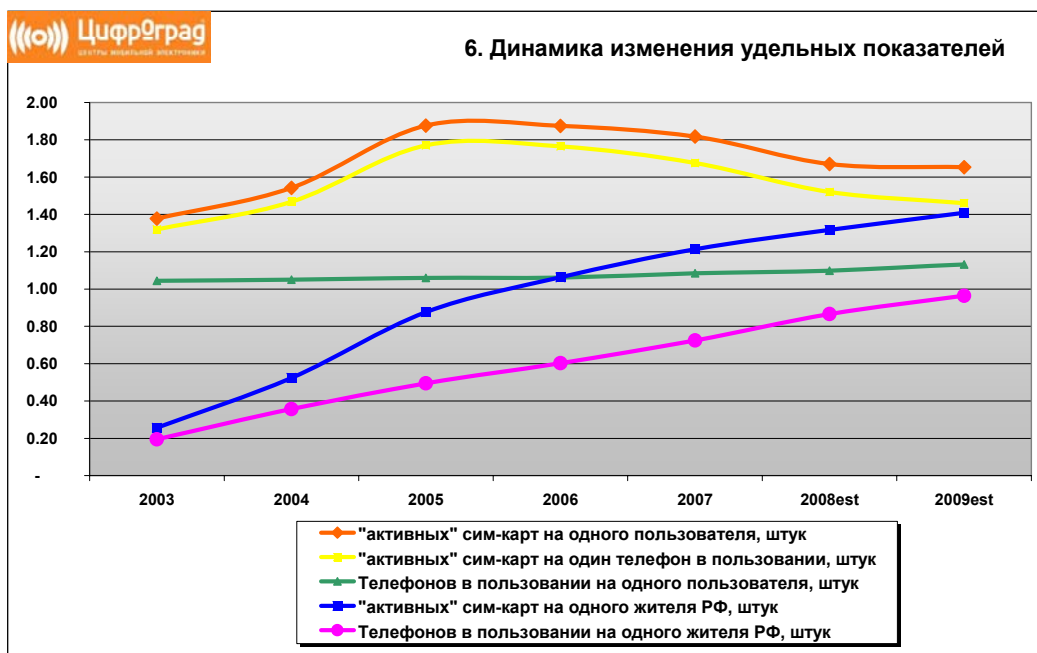




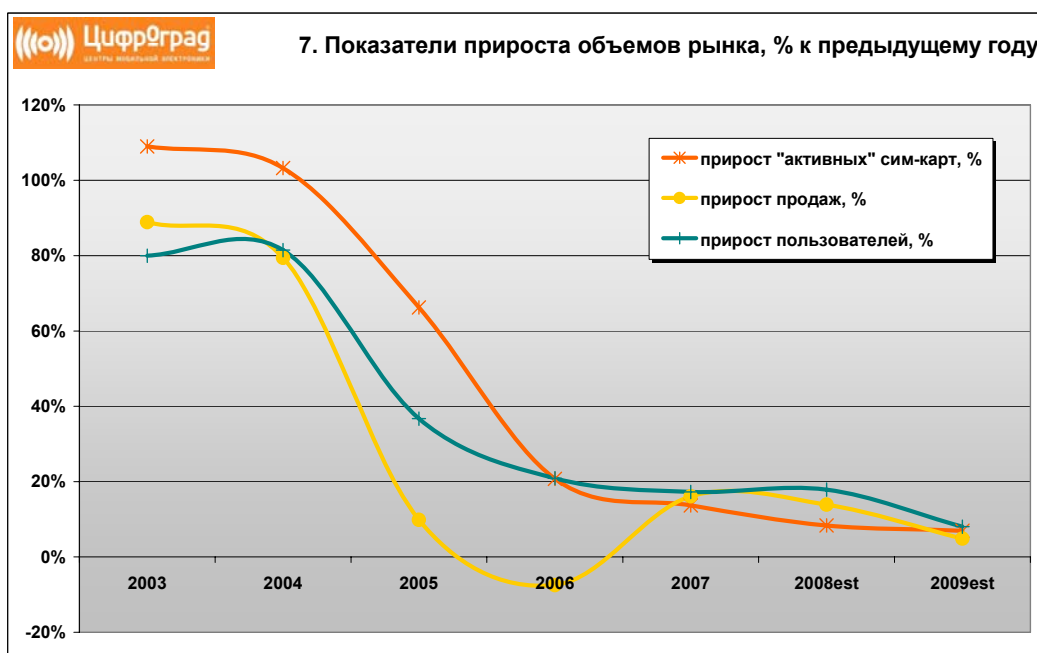
Отдел маркетинговой аналитики

С 2006 года замедлился рост количества «активных» сим-карт. На этот показатель мобильности населения сверху «давит» число жителей РФ, которое не собирается расти с такими же темпами.

На графике 6 видно, что количество телефонов в пользовании уже приблизилось к численности населения.

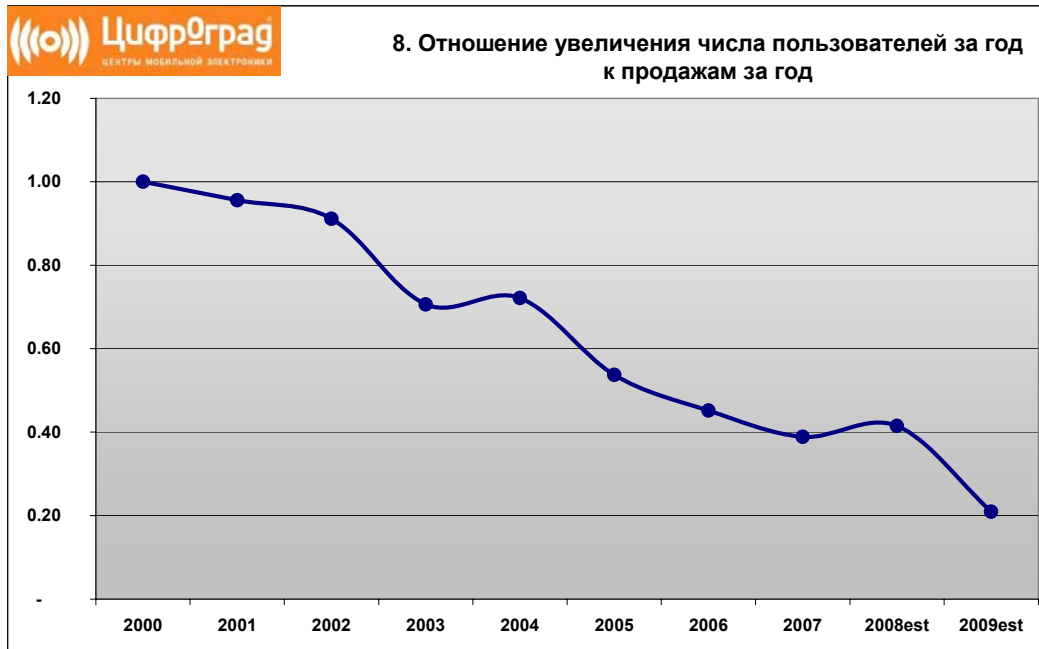


Снижение темпов прироста абонентов, пользователей и продаж является еще одним индикатором насыщения рынка (см. график 7). Теперь **размер рынка определяется, в основном, не приростом новых пользователей, а сроком использования и замены товара на новый.**



Отдел маркетинговой аналитики

В 2008 прирост пользователей к продажам за год составит около 40% от всех продаж за год. В следующем 2009 году прирост будет всего около 20% (см. график 7).



Таким образом, в 2009 году более 80% всех проданных телефонов пойдет на «обновление парка» терминалов в пользовании. Часть новых пользователей приобретут бывший в употреблении телефон. Следовательно, **из проданных новых телефонов, менее 20%** достанется новым пользователям. Динамику прироста пользователей можно посмотреть на диаграмме 3.

## Оценка емкости рынка мобильной связи РФ

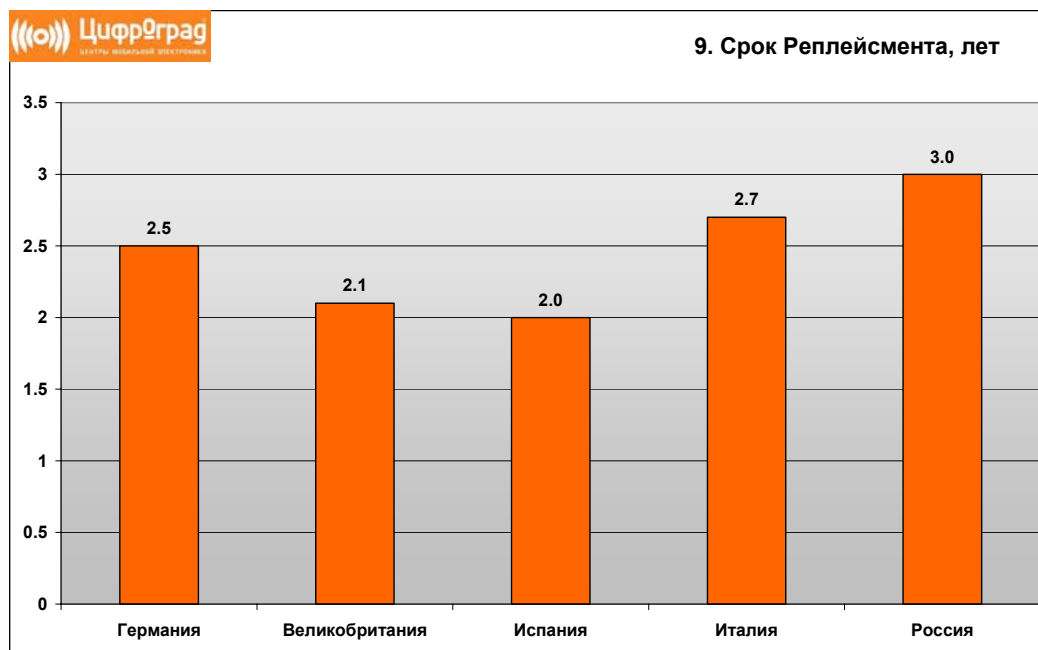
Сейчас примерно 25-29% всех пользователей мобильной связи за год меняют свой телефон на новый (не б. у.). Сегодня средний срок замены телефона на новый составляет примерно **3 года**.

Для сравнения, оценим сроки реплейсмента в Европейских странах в предположении 100% проникновения связи по пользователям.

На основании данных 2007 года, с учетом недоступности связи для младенцев, имеем:

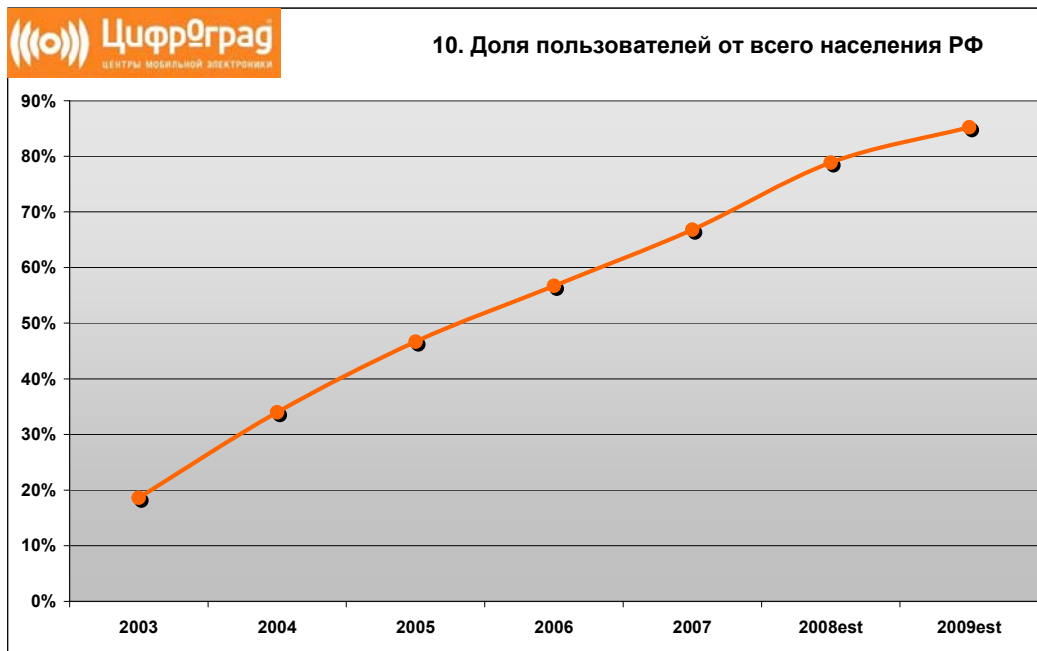
- Германия – размер рынка 35,2М при населении 82,3М – срок реплейсмента 2,5 года.
- Великобритания – рынок 31,3М при населении 60,4М – срок реплейсмента 2,1 года.
- Испания – рынок 23,4М при населении 43,8М – срок реплейсмента 2,0 года.
- Италия – рынок 23,4М при населении 58,8М – срок реплейсмента 2,7 года.

(См. диаграмму 9)



Отдел маркетинговой аналитики

Экспертная оценка динамики изменения доли пользователей от всего населения РФ (по состоянию на конец каждого года) приведена на графике 10. Эта оценка может немного отличаться от данных различных опросов. Обратите внимание на то, что большинство опросов проводятся среди жителей от 16 или от 18 лет и старше, а не среди всего населением. Например, данные Ромир-мониторинг, приведенные на странице 3, получены в результате опроса жителей от 18 лет и старше.



На сегодня в России группы населения «до 6 лет» и «старше 70 лет» составляют примерно 15% от всех жителей. Поэтому можно с большой вероятностью предположить, что уровень проникновения по пользователям в ближайшие 2-3 года не превысит 90% от всего населения.

Отсюда рассчитываем, что в случае уровня релейсменты **3 года** и уровня проникновения по пользователям 90%, размер рынка РФ достигнет **43 млн.** терминалов.

В случае достижения уровня релейсменты **2,5 года** и уровня проникновения по пользователям 90%, размер рынка РФ может достичь **51 млн.** терминалов.

Правда, для снижения срока обновления телефонов должны появиться дополнительные мотивы.

В Западной Европе такими мотивами стали развитие 3G сетей и быстрый рост мобильных интернет-пользователей. В нашей стране начали запускаться 3G сети, но по уровню проникновения интернета Россия пока сильно отстает от Европы (21% против 60-85%). Наблюдается сильное отставание от Западной Европы и по доле 3G терминалов в общих продажах. Например, в Германии эта доля около 30%, а у нас около 15%.

Но в данных фактах, так же, кроется потенциал для роста рынка мобильных телефонов в РФ.

В случае резкого роста популярности мобильного интернета и передачи данных и при доступности 3G сетей, в стране будет еще недостаточно телефонов, поддерживающих стандарт 3G. Именно это обстоятельство может привести к резкому росту рынка на период активного замещения устаревших моделей.

Отдел маркетинговой аналитики

---

**Расширение российского рынка мобильных телефонов возможно!**

Для этого производители, операторы и ритейлеры должны объединить свои усилия в деле расширения рынка и в продвижении идей увеличивающих темп обновления.

Например:

- Следование в ногу с технологиями. «Я – в струе инноваций!», «С этим телефоном Я – в будущем уже сегодня!» и т.п.
- Следование в ногу с модой. «Каждый сезон – обновление стиля!», «Выбери стильный галстук и телефон к нему!» и т.п.
- Владение несколькими телефонами для разных случаев жизни. «У меня есть телефон для этого случая!», «Я экипирован в тему!», «А этот я беру с собой на прогулку в парке!» и т.п. Здесь была бы полезна возможность иметь несколько сим-карт на один входящий номер.
- Помощь близким людям в обновлении телефона. «Подари ему/ей радость обновления!», «Этот подарок всегда напомнит о тебе!», «Часики дарить уже не модно!» И т.п.
- .....

**Расширение российского рынка мобильных телефонов возможно!**

С уважением,  
Директор по стратегическому маркетингу  
Дмитрий Орехов  
[OrehovD@egrad.ru](mailto:OrehovD@egrad.ru)