

Нам пишут

ГОРБУНОВА Зоя Владимировна - директор по исследованию ЗАО "Коминфо Консалтинг"

КАРЛИНА Юлия Олеговна - консультант

МОДЕЛЬ РАСЧЕТА ДОХОДОВ ОТ УСЛУГ ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА

Сегодня рынок телекоммуникаций является одним из самых динамично развивающихся как в мире, так и в России. Компании, работающие на этом рынке, находятся в условиях жесткой конкуренции. Особенно это отражается на операторах фиксированной связи. Аналитики рынка при построении прогнозов на ближайшие 10-15 лет предсказывают высокие темпы роста рынка сотовой связи и замедляющиеся темпы роста рынка фиксированной связи, что приведет к снижению доли операторов фиксированной связи в структуре доходов от телекоммуникационных услуг.

Для удержания своих позиций и привлечения новых клиентов многие компании выходят на рынок услуг широкополосного доступа, что позволяет предоставлять клиентам разнообразный спектр сервисов. Он включает услуги на базе VoIP, высокоскоростной доступ в интернет и различные медиауслуги. Предоставление клиентам дополнительных услуг приводит к увеличению среднего дохода на одного абонента (ARPU). В то же время для операторов остаются открытыми вопросы о том, насколько именно возрастет ARPU и о величине будущей прибыли.

Для того чтобы успешно работать на новом рынке, компаниям необходимо оценить эффективность инвестиций в построение инфраструктуры, позволяющей предоставлять новые услуги. Решение данной задачи требует анализа возможных инвестиционных рисков и учета влияния фактора неопределенности. Зачастую скрупулезно проводимый расчет с применением современных методик дает результат, далекий от фактически полученных данных. Проблема может быть связана как с неточностью прогнозирования затрат, так и доходов от инвестиционного решения. В таком случае не спасают никакие сложные расчеты эффективности инвестиций и обоснования ставки дисконтирования. Особую актуальность приобретает обоснование проектов, где нет четко выраженной доходной части. Именно данная проблема характерна для рассматриваемого рынка. Главной задачей нашего исследования является оценка будущих доходов от предоставления услуг широкополосного доступа.

В силу того, что рынок услуг на базе мультисервисных сетей связи в России на данный момент находится на начальной стадии развития, оценить его потенциальную емкость достаточно сложно. Для прогноза рынка можно воспользоваться двумя основными способами:

- анализ мирового опыта и прогнозирование развития широкополосного доступа в России на основе опыта стран, прошедших становление рассматриваемого рынка;
- прогнозирование емкости рынка и доходов от предоставления услуг на основе маркетингового исследования.

В данной статье представлен разработанный нами подход к оценке потенциальных доходов оператора, предоставляющего услуги в частном секторе, основанный на результатах маркетингового исследования. Исследование предлагается проводить в два этапа.

На первом этапе проводится массовый телефонный опрос. Целью данного опроса является определение целевых групп потребителей и их социально-демографических характеристик, которые включают:

- профессиональную принадлежность респондентов,
- образование,
- возраст,
- уровень занимаемой должности,
- доход,
- хобби.

В результате будет получена следующая информация:

- сегменты пользователей, сформированные на основе выявленных зависимостей потребления услуг на базе широкополосного доступа от социально-демографических характеристик;
- типы домохозяйств, сходных по составу потенциальных пользователей. Для упрощения последующего анализа предлагается выделить до 10 основных типов домохозяйств, характеристики остальных домохозяйств усредняются. Если необходима большая точность, количество типов домохозяйств можно увеличить;
- максимально возможный уровень проникновения широкополосного доступа в выявленных типах домохозяйств. Максимально возможный уровень проникновения услуг определяется как процент

домохозяйств, готовых приобрести хотя бы одну базовую услугу. Базовыми услугами принято считать доступ в интернет, телефонные услуги и телевидение.

На втором этапе проводятся групповые интервью (или фокус-группы) с представителями групп пользователей, выявленных на предыдущем этапе. На основе этого этапа определяются следующие качественные и количественные характеристики потребления услуг на базе широкополосного доступа:

- востребованность пользователями дополнительных услуг,
- характеристики эластичности спроса на услуги,
- объемы потребления рассматриваемых услуг,
- восприимчивость к новым услугам.

Далее приводится методика расчета доходов от услуг на базе широкополосного доступа. Процесс расчета осуществляется в несколько шагов.

1 шаг. Оценка потребления и потенциальных доходов для каждого из типов потребителей

В описываемом способе расчета доходов на первом шаге рассчитывается доход от индивидуальных пользователей. Такой подход обусловлен сложностью оценки потребления домохозяйств в процессе маркетингового исследования. На основе второго этапа маркетингового исследования определяется возможный объем потребляемых услуг пользователями в зависимости от уровня цен на услуги и от времени существования услуги на рынке $f(t_i, P_i)$, где

t_i – время существования услуги i на рынке,
 P_i – цена услуги i .

Доход от пользователя каждой группы (r_j) определяется по следующей формуле:

$$r_j = \sum_{i=1}^{i=n} f(t_i, P_i) \cdot P_i \cdot p_i,$$

где n – количество услуг на базе широкополосного доступа,

$f(t_i, P_i)$ – потребление услуги i пользователем j ,

P_i – цена услуги i ,

p_i – вероятность приобретения услуги i пользователем j .

2 шаг. Оценка потребления и потенциальных доходов для каждого из выявленных типов домохозяйств

На основе первого и второго этапов маркетингового исследования выявляется до десяти типов домохозяйств, сходных по характеристикам пользователей, составляющих домохозяйство. Доход RH_k от домохозяйства k рассчитывается как:

$$RH_k = \sum_{j=1}^{j=m} r_j,$$

где r_j – доход от пользователя j ,

m – количество пользователей, составляющих домохозяйство k .

3 шаг. Оценка доходов оператора от предоставления услуг на базе широкополосного доступа

Доход от услуг на базе широкополосного доступа складывается из доходов от потребления услуг и от доходов за подключение к услуге:

$$R = RS + RH,$$

где R – доход оператора от услуг,

RS – доход от подключения к услугам,

RH – доход от потребления услуг.

В данном способе при расчете доходов от подключения к услугам считается, что доход приносит домохозяйство, в котором хотя бы один из пользователей готов подключиться хотя бы к одной базовой услуге. Кроме этого, для упрощения расчетов предполагается, что стоимость подключения ко всем базовым услугам равная.

Доход от подключения рассчитывается как:

$$RS = \sum_{k=1}^{k=q} ((Q_T - Q_{T-1}) \cdot P_s \cdot \rho_k(T) \cdot N_k) + \sum Q_{T-1} \cdot P_s \cdot (\rho_k(T) - \rho_k(T-1)) \cdot N_k,$$

где q – количество выявленных типов домохозяйств,

Q_T – количество квартир, которые могут быть подключены на рассматриваемой территории оператора к моменту времени T ,

Q_{T-1} – количество квартир, которые могли быть подключены на рассматриваемой территории к предыдущему моменту T-1 (при расчете рекомендуется в течение первого года оценивать доходы ежемесячно),

P_s – цена подключения к услугам,

$\rho_k(T)$ - коэффициент проникновения широкополосного доступа для типа домохозяйства k в момент времени T. Представляет собой экспоненциальную функцию, максимальное значение которой соответствует максимально возможному уровню проникновения в домохозяйстве k, выявленном на первом этапе маркетингового исследования. Верхний предел функции также может зависеть от интенсивности конкуренции (снижение предела при высокой конкуренции), от маркетинговой политики компании (увеличение предела и более высокие темпы подключения),

N_k - процент домохозяйств типа k. Данный коэффициент определяется на основе статистических данных первого этапа исследования или данных Госкомстата.

Доход от потребления услуг определяется как:

$$RH = \sum_{k=1}^{k=q} Q_T \cdot RH_k \cdot \rho_k(T) \cdot N_k \cdot (1 - k_o),$$

где k_o - коэффициент оттока пользователей. Данный коэффициент показывает процент домохозяйств, прекративших пользоваться данной услугой или сменивших провайдера услуг.

Предложенная нами методика расчета базируется на данных маркетингового исследования, которое необходимо проводить в соответствии с местом и временем принимаемого инвестиционного решения. Данная методика позволяет решить вышеуказанную проблему неопределенности доходов от внедрения инвестиционного проекта. Затратная часть, как правило, более определена, в частности, можно достаточно точно определить размер единовременных и текущих затрат в зависимости от объемов производства. Таким образом, можно будет определиться с объемами услуг исходя из порога рентабельности (или точки безубыточности) и на основе потенциального дохода обосновать необходимый объем услуг, позволяющий окупить за желаемый промежуток времени капитальные затраты и получить планируемую прибыль.