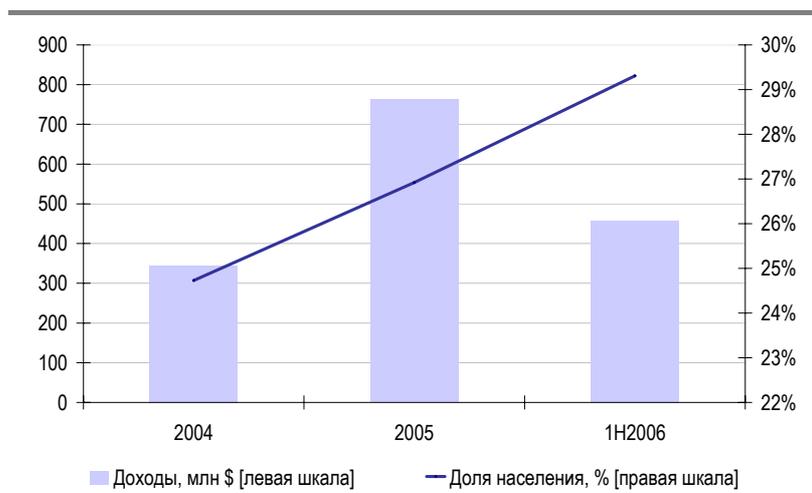


Рынок широкополосного доступа в России [1 полугодие 2006]

По итогам первого полугодия 2006 года **объем рынка широкополосного доступа к сети Интернет в России составил \$458,4 млн.**, при этом 29% принесли «домашние» пользователи. Объем рынка услуг широкополосного доступа для населения в 1 полугодии 2006 года составил **\$134,4 млн.**

Динамика рынка широкополосного доступа в России [2004-2006]

Источник: ComNews Research

xDSL. В первой половине 2006 года услуги широкополосного доступа к сети Интернет по технологии xDSL принесли провайдерам **\$102 млн.** Рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 55%.

Доля доходов от предоставления услуг xDSL в общих доходах от услуг широкополосного доступа составляет 22%. По итогам первого полугодия 2006 года доля доходов от домашних пользователей превысила 50% у трех из восьми крупнейших игроков этого рынка.

Рынок предоставления услуг доступа по технологии ADSL - рынок монополистической конкуренции с небольшим количеством игроков и ярко выраженным лидером в каждом регионе. Единственным городом, в котором присутствуют несколько крупных игроков, является Санкт-Петербург [«Вэб Плас», «ПетерСтар», «Северо-Западный Телеком»].

Другие технологии. Крупнейшими конкурентами технологии xDSL, учитывая явную направленность провайдеров на массовый рынок, являются Ethernet и DOCSIS (доступ по сетям кабельного телевидения). Для провайдеров Ethernet и DOCSIS основным конкурентным фактором внутри технологий является территориальный охват.

Рынок широкополосного доступа в России характеризуется конкуренцией технологий и крайне низкой конкуренцией внутри каждой технологии в отдельности.

Стратегии продвижения услуг широкополосного доступа в России

Предоставление услуг широкополосного доступа в России находится на стадии интенсивного развития. Пока провайдеры уделяют мало внимания повышению лояльности потребителя, стремясь в первую очередь привлечь как можно больше абонентов и увеличить зону покрытия (КТВ и Ethernet).

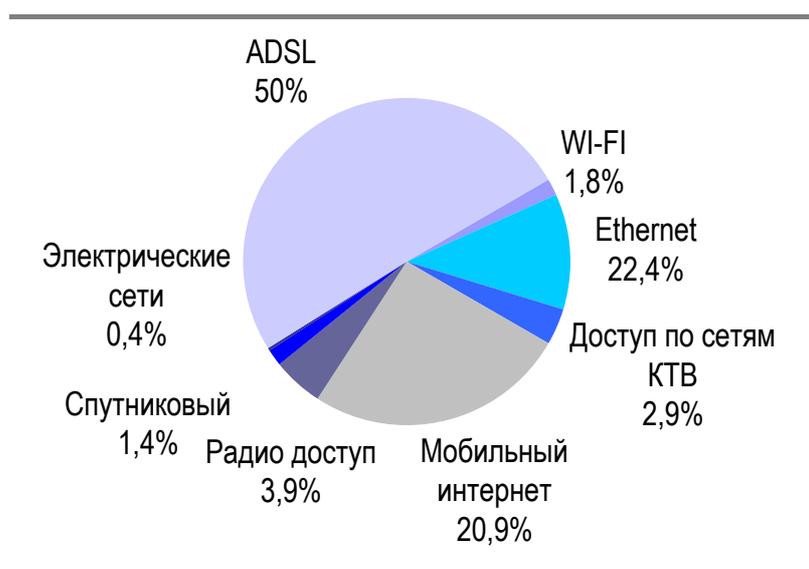
На данный момент цены и условия предоставления широкополосного доступа разными операторами почти сравнялись. В основе стратегий лежит **стимулирование продаж**. Помимо качественных и уникальных различий в стратегиях продвижения своих услуг операторы используют **рекламу**, влияющую на восприятия бренда, а, в большинстве случаев, просто анонсирующую новые тарифы и акции.

Рекламные стратегии провайдеров ШД

По оценке ComNews Research, в первом полугодии 2006 года операторы широкополосного доступа в России **потратили на рекламу** своих услуг порядка **\$16,3 млн.**

Лидерами рекламной активности являются провайдеры ADSL. Это объясняется масштабными рекламными компаниями провайдеров ЗАО «МТУ-Интел» и межрегиональные компании ОАО «Связьинвест». Традиционные операторы связи активно начали продвигать эту технологию около года назад, создав суббренды для предоставления услуги (за исключением ОАО «Уралсвязьинформ», который предоставляет все услуги под единым брендом Utel).

Структура затрат провайдеров ШД на рекламу в России [1Н2006]

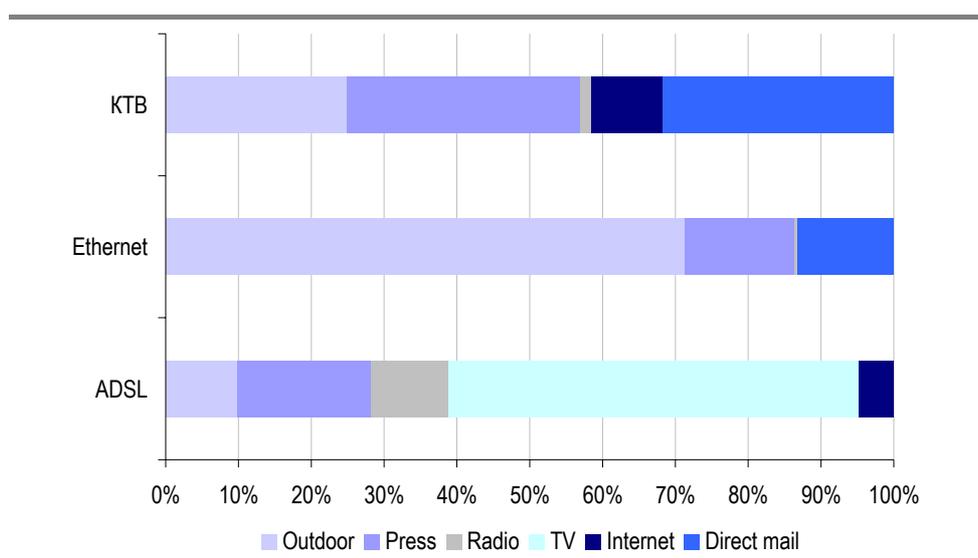


Источник: ComNews Research

Региональный фокус: Москва

- **ADSL.** Рекламная стратегия провайдеров ADSL предполагает относительно равномерное распределение выходов рекламы в средствах массовой информации с большим перевесом рекламы на ТВ. Это говорит о стремлении добиться всеобщего внимания, однако немаловажно и наличие рекламных бюджетов для кампаний во всех медиа.
- **Ethernet.** Провайдеры Ethernet для продвижения своих услуг используют direct mail [листовки в почтовых ящиках] и постеры в лифтах и подъездах как основной вид рекламы. Это достаточно успешный и недорогой способ донести информацию об услуге до потенциального потребителя. В отличие от столичных провайдеров, региональные операторы активно используют телевизионную рекламу в дополнение к Интернет-представительствам, прямым почтовым рассылкам и наружной рекламы, поскольку стоимость региональных блоков федеральных каналов гораздо ниже московских и сетевых блоков.
- **КТВ.** Большинство провайдеров кабельного телевидения предоставляют широкополосный доступ на базе своих сетей как сопутствующую услугу и используют в качестве продвижения пакетные подключения. Распределение рекламного бюджета данных операторов сбалансировано. Практически отказавшись от рекламы на ТВ, компании сделали упор на печатную рекламу в виде direct mail и рекламу в прессе.

«Рекламные миксы» провайдеров широкополосного доступа в Москве [1Н2006]



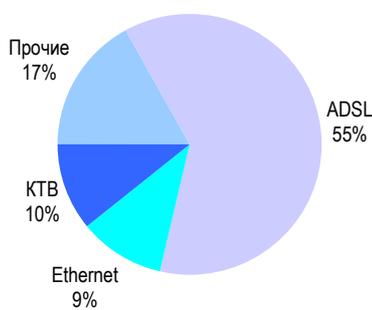
Источник: ComNews Research

Эффективность рекламных стратегий провайдеров ШД

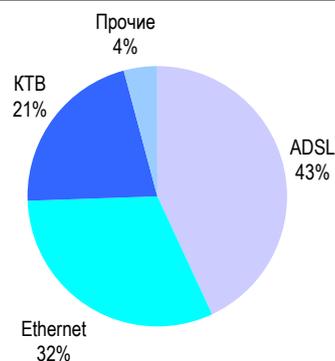
Связь между показателями затрат на рекламу и прироста новых абонентов говорит о наиболее эффективной рекламной стратегии провайдеров КТВ. Самый низкий показатель рекламных затрат на привлечение одного абонента наблюдается у провайдеров Ethernet [около \$7,5], однако темпы роста [11%] при этом значительно уступают ADSL и КТВ [21% и 66% соответственно]. Больше всего на привлечение новых пользователей тратят ADSL-провайдеры – по оценке ComNews Research каждый новый абонент обходится им в 30 рекламных \$. Однако, при весомой доле абонентской базы, этот показатель оправдывает себя.

Структура затрат на рекламу и новых подключений провайдеров ШД в Москве [1H2006]

Затраты на рекламу



Новые подключения



Источник: ComNews Research

По прогнозам ComNews Research, по итогам 2006 года рынок широкополосного доступа превысит \$1,1 млрд., более 30% из которых принесут «домашние» пользователи. Рост рынка будет напрямую зависеть от маркетинговой активности существующих операторов. Пока из более чем 350 провайдеров широкополосного доступа, работающих на массовом рынке, только ограниченное количество сумело сделать свои маркетинговые стратегии мощным инструментом привлечения новых абонентов и создания позитивного имиджа компании.

Дополнительная информация:

Тамара Судакова
Тел.: +7 (495) 740-8223
E-mail: t.sudakova@comnews.ru
www.comnews-research.ru

Оксана Панкратова
Тел.: +7 916 328-3516
E-mail: o.pankratova@comnews.ru
www.comnews-research.ru

Компания ComNews Research оставляет за собой право пересматривать полученные данные по мере объявления компаниями официальной информации о результатах своей деятельности. При использовании данных, опубликованных в ComNews Review, ссылка на источник обязательна.