

Услуга переносимости мобильного номера: истоки, интриги, перспективы для России.

Евгений Соломатин
Директор по развитию
ЗАО «Коминфо Консалтинг»
www.telecominfo.ru
solomatin@telecominfo.ru, 545-06-26

Конференция «TeleTrend – Маркетинг услуг и технологий
связи», 25-26 октября 2004

Терминология

«Переносимость мобильного номера» (MNP – Mobile Number Portability) - совокупность средств, обеспечивающих абоненту сети подвижной связи возможность сохранить свой номер(а), формат которого соответствует рекомендации МСЭ-Т E.164, при переходе к другому оператору сети подвижной связи в пределах одной страны. Услуга MNP подразумевает, что абонент меняет оператора и/или поставщика услуг, сохраняя при этом тот же номер для получения обслуживания того же типа.

donor network (Сеть-донор)

Абонентская сеть, из которой переносится номер в процессе процедуры переноса. Сеть-донор может совпадать или не совпадать с сетью-владельцем диапазона номеров, которому принадлежит переносимый номер.

recipient network (Сеть-реципиент)

Сеть, которая по завершении процедуры переноса номера становится сетью подписки абонента.

История (1)

В большинстве зарубежных стран право абонентов на услугу переноса номера было инициировано «сверху» и закреплено законодательно. Основной целью внедрения услуги было обеспечение конкурентной среды. В числе выгод для потребителей постулировалось, например, снижение тарифов и рост качества обслуживания абонентов операторами. Предполагалось, что операторы будут вынуждены это делать в условиях роста конкуренции.

Так как внедрение услуги инициируется сверху, то операторы, работающие в данных странах, должны в обязательном (законодательном) порядке обеспечить техническую возможность реализации услуги MNP на своих сетях. Это требует от них дополнительных затрат по модернизации своих сетей, которые не компенсируются государством, что вызывает сопротивление игроков рынка.

Для снятия «напряжения» и противодействия со стороны участников рынка, регулирующие органы обычно оставляют операторам возможность самостоятельно устанавливать тарифы на административные процедуры и транзакции, связанные с перенаправлением трафика от одного оператора к другому из-за переноса номера.

История (2)

Опыт других стран показывает, что реализация права клиента на услугу MNP может оказать сильное влияние на рынок услуг подвижной связи, так как усиливает конкуренцию между его участниками, в силу облегчения миграции клиентских баз, приводит к созданию дополнительных механизмов снижения цен и облегчает выход на рынок новым игрокам.

Внедрение услуги MNP способствует развитию более тесной интеграции мобильных сетей, в том числе путем унифицированного использования инфраструктуры транзитной сети.

Технические решения, используемые в разных странах, сильно отличаются, в зависимости от числа участников процесса переноса номера, структуры рынка, текущего и ожидаемого спроса на услугу, законодательной среды и ряда других факторов.

С экономической точки зрения эффективность внедрения услуги MNP определяется потенциальной клиентской базой. Доля клиентов, воспользовавшихся и потенциально готовых к использованию услуги MNP, сильно отличается на рынках разных стран и регионов.

Целевая группа пользователей услуги

К целевой группе пользователей услуги MNP относятся клиенты, готовые сменить оператора только при условии сохранения своего номера. В основном это бизнес-клиенты, в том числе корпоративные, имеющие длительную историю использования номера и большое число контрагентов.

Для таких персон смена номера может привести к потере контактов, либо высоким издержкам на их обновление.

Для этой группы клиентов отсутствие услуги MNP является барьером для смены оператора, даже если они недовольны тарифными планами и условиями обслуживания.

По разным оценкам, численность этой группы пользователей может составлять 10% – 30% от всех бизнес-клиентов.

Регулирование услуги переноса номера

Внедрение услуги MNP, как правило, осуществляется по инициативе и на основании решения национального органа власти, регулирующего отрасль телекоммуникаций.

Орган берет на себя принятие решений по наиболее существенным вопросам, к которым, прежде всего, относятся:

- установление административных процедур для процесса переноса номера;
- определение того, в какой пропорции подлежат распределению расходы, понесенные участвующими в предоставлении услуги MNP сторонами (как, например, операторами сети-донора, сети-реципиента и др.);
- временные рамки процедуры переноса номера;
- создание и поддержка базы данных;
- в отдельных случаях – регулирование более мелких аспектов функционирования услуги MNP, таких, как перенос мобильных номеров голосовой почты, факсимильной связи, номера передачи баз данных.

Регулирование в Европе (1)

Нормативным актом, который ввел систему MNP для стран Европейского Союза, является принятая в марте 2002 Европейским Парламентом Директива 2002/22/ЕС «О всемирных услугах» (Directive 2002/22/EC of the European Parliament and of the Council "On universal service and users' rights relating to electronic communication networks and services" ("Universal Service Directive").

Вступила в силу 25 июля 2003.

Регулирование в Европе (2)

Статья Universal Service Directive, озаглавленная «Переносимость номера», предусматривает следующее:

1. Страны – члены ЕС должны обеспечить, чтобы все абоненты телефонных услуг общего пользования, включая услуги мобильной телефонной связи, которые выразят такое желание, смогли сохранить свои номера вне зависимости от того, кто предоставляет им такие услуги:

(а) в случае географических номеров - на определенной территории; и

(b) в случае негеографических номеров - на любой территории.

Этот параграф не применяется к переносу номеров между сетями фиксированной связи и сетями мобильной связи.

2. Национальные регулирующие органы должны принять меры к тому, чтобы установление платы за подключение, связанное с переносом номера, ориентировалось на затраты, и чтобы платежи, непосредственно взимаемые с абонентов, если они применяются, не уменьшали привлекательности использования МНР.

3. Национальные регулирующие органы не должны взимать розничные тарифы за передачу номеров таким образом, чтобы это препятствовало конкуренции, например, путем введения особых или общих розничных тарифов.

Внедрение услуги МНР в странах мира (1)

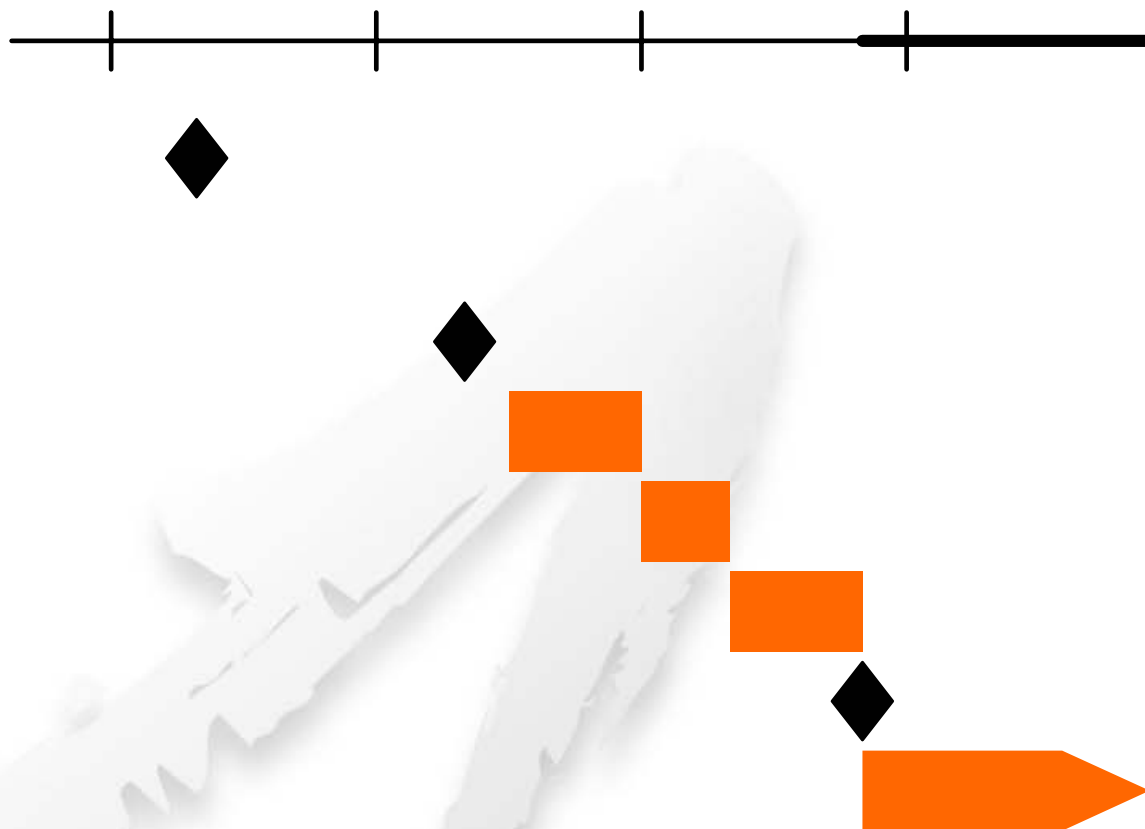
Год	Страна
1997	Сингапур
1999	Великобритания, Гонконг, Нидерланды
2000	Испания, Швейцария
2001	Австралия, Дания, Норвегия, Швеция
2002	Бельгия, Германия, Италия, Португалия
2003	Австрия, Ирландия, Люксембург, Финляндия, Франция

Внедрение услуги МНР в странах мира (2)

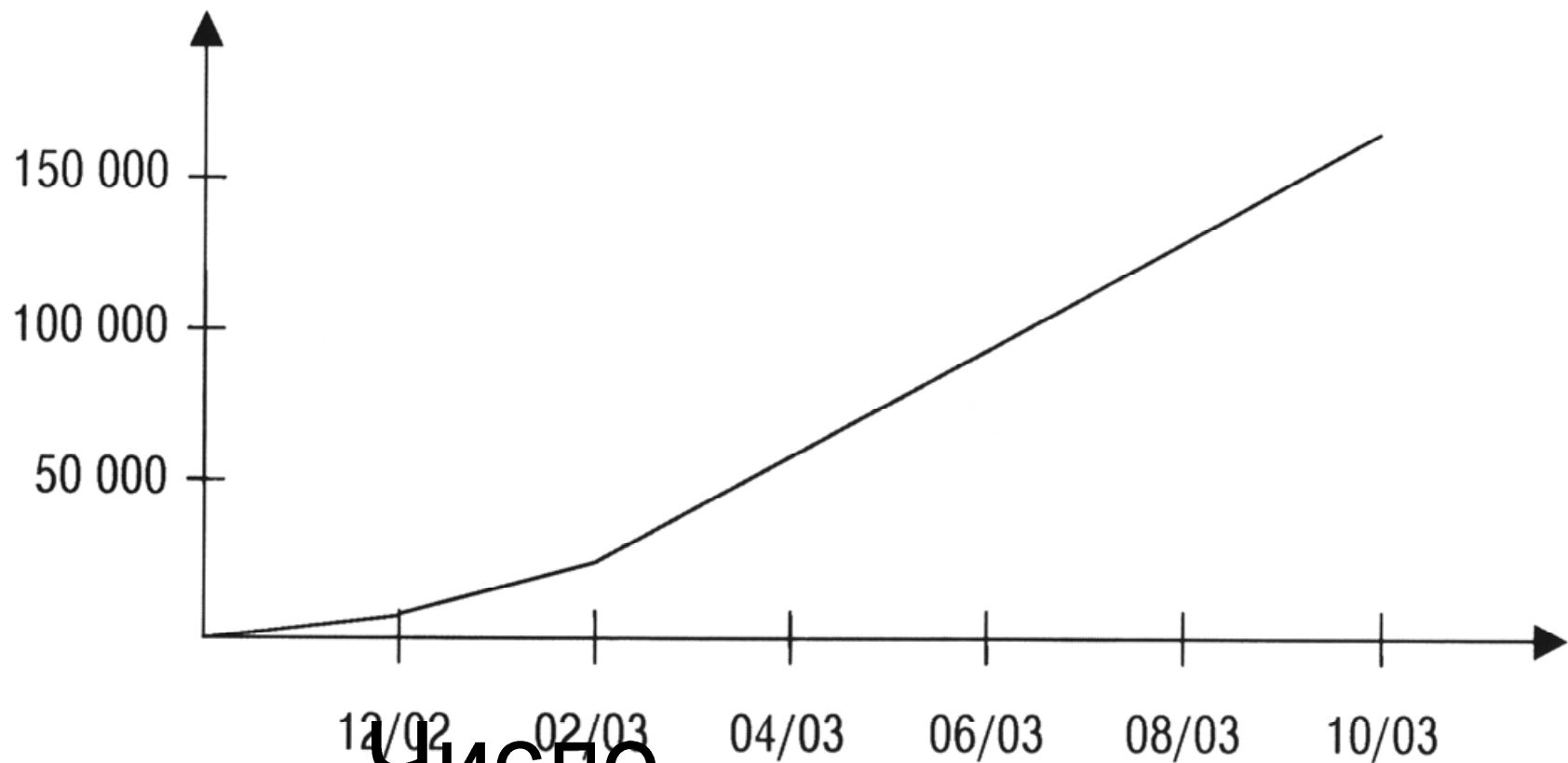
Год	Страна
2004	Литва, Словакия, Словения
2005	Румыния



График внедрения услуги МНР в Германии.



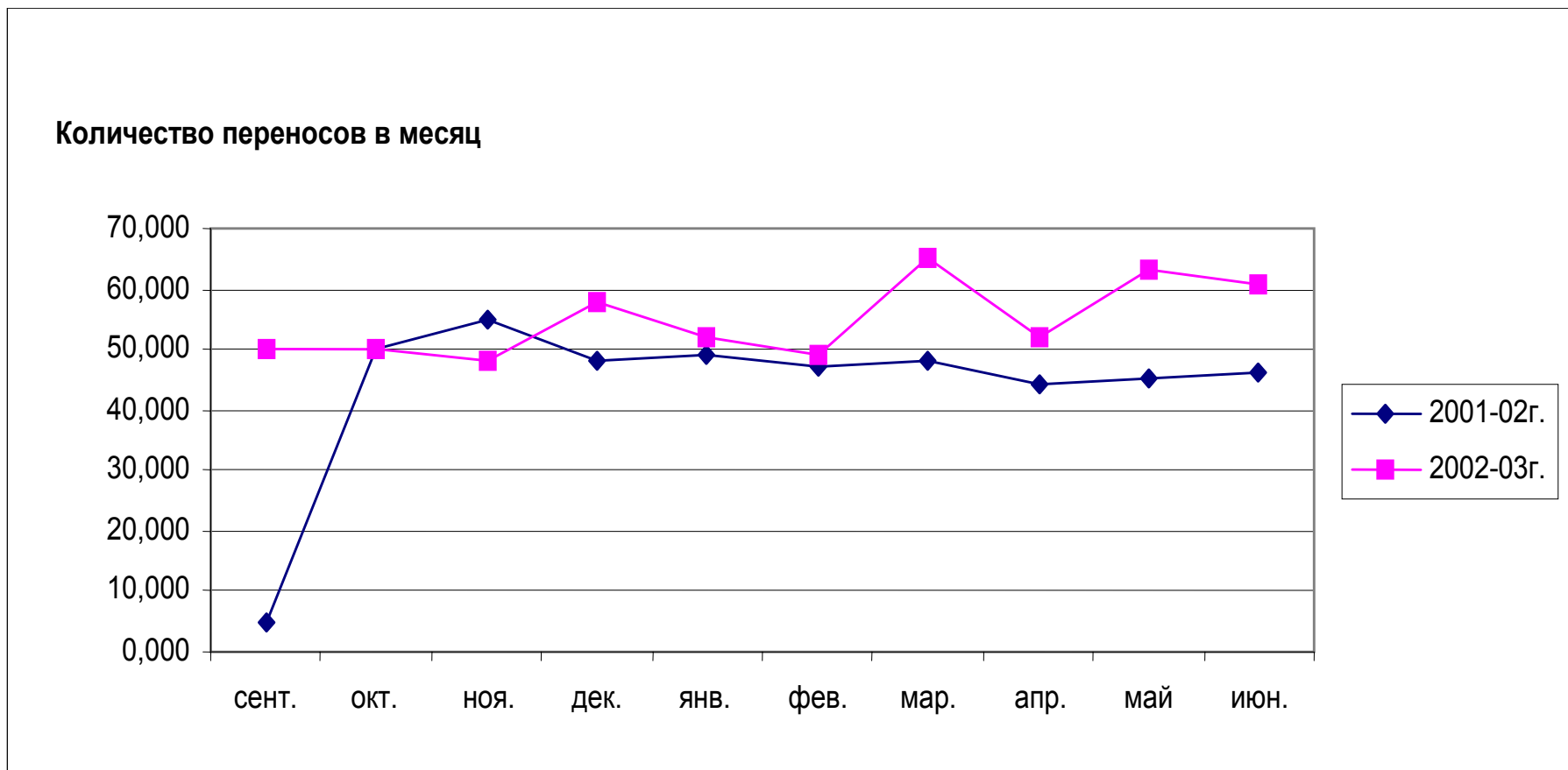
Рынок услуги переноса в Германии



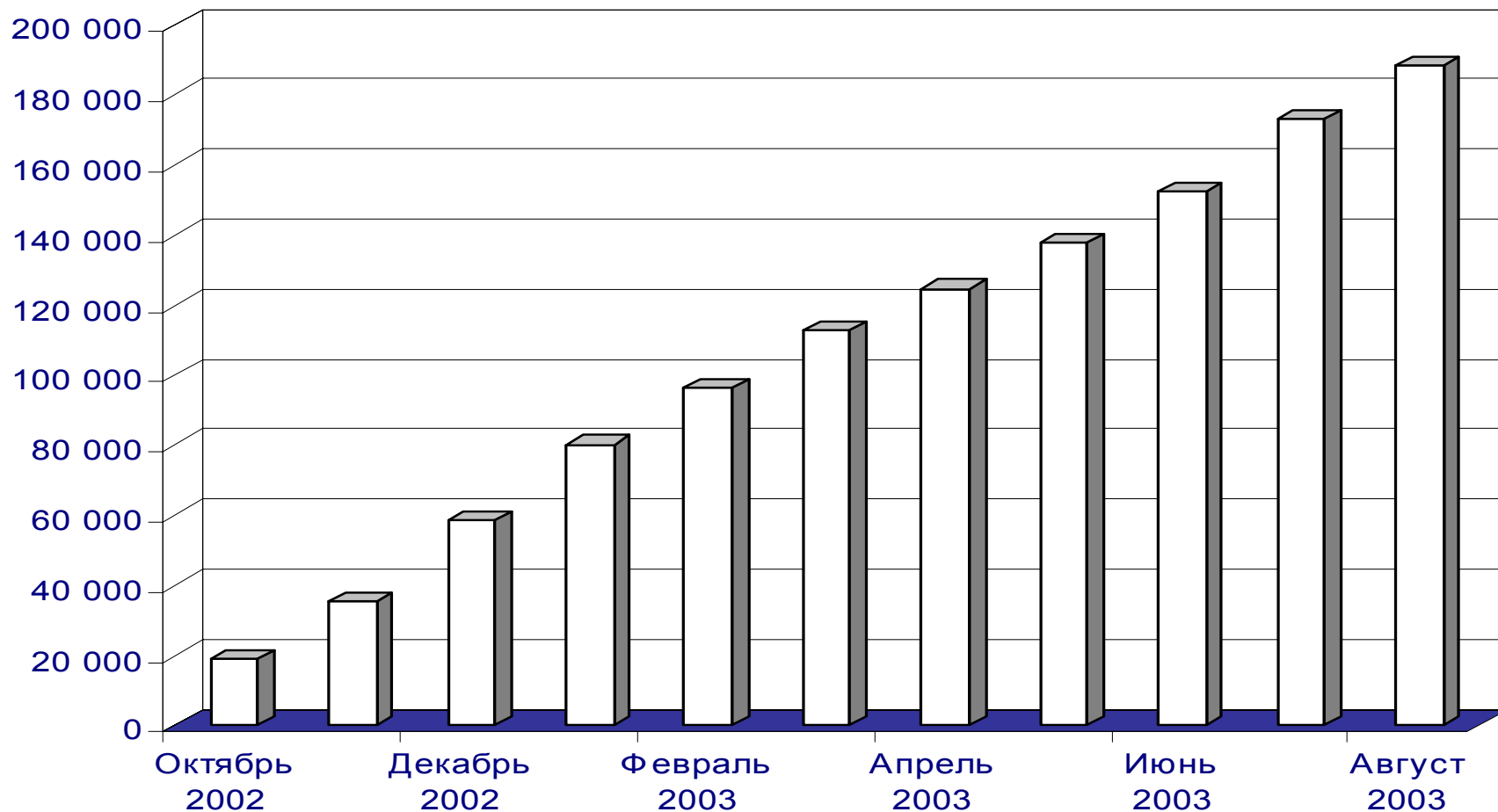
Число
переносов



Рынок услуги переноса в Австралии

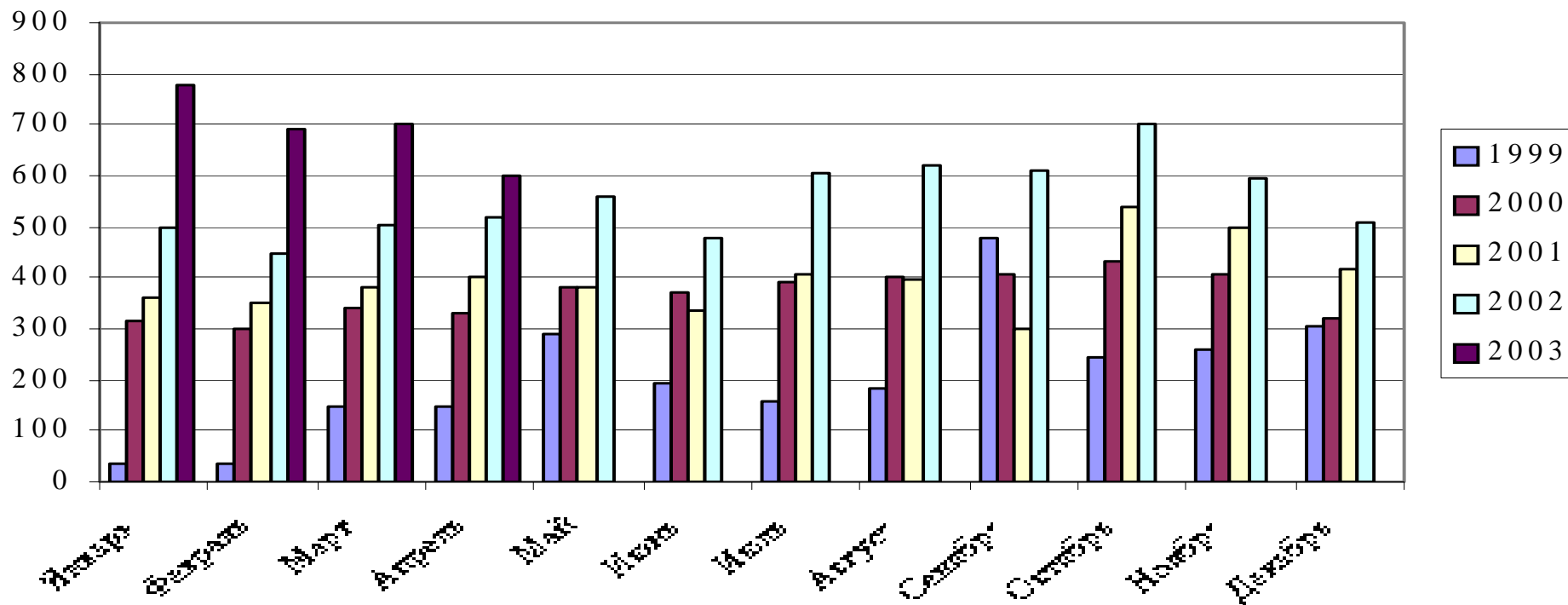


Рынок услуги переноса в Бельгии



Рынок услуги переноса в Великобритании

Общее число переносов номеров



Рынок услуги переноса в США



База данных перенесенных номеров

Услуга переносимости номера, используемая в одной или нескольких сетях связи общего пользования, требует доступа к верифицированной и обновленной информации, касающейся перенесенных номеров.

Для того, чтобы отвечать требованиям абонентов к функционированию услуги МNP и минимизации риска возникновения спорных ситуаций между операторами сетей связи общего пользования, необходима база данных переносимых номеров.

Такая база данных может быть организована несколькими способами, но в любом случае она должна удовлетворять общим требованиям, таким как надежность, доступность, расширяемость и гибкость.

Существует два основных подхода к реализации баз данных переносимых номеров - централизованная база данных и распределенная.

Основные модели маршрутизации вызова

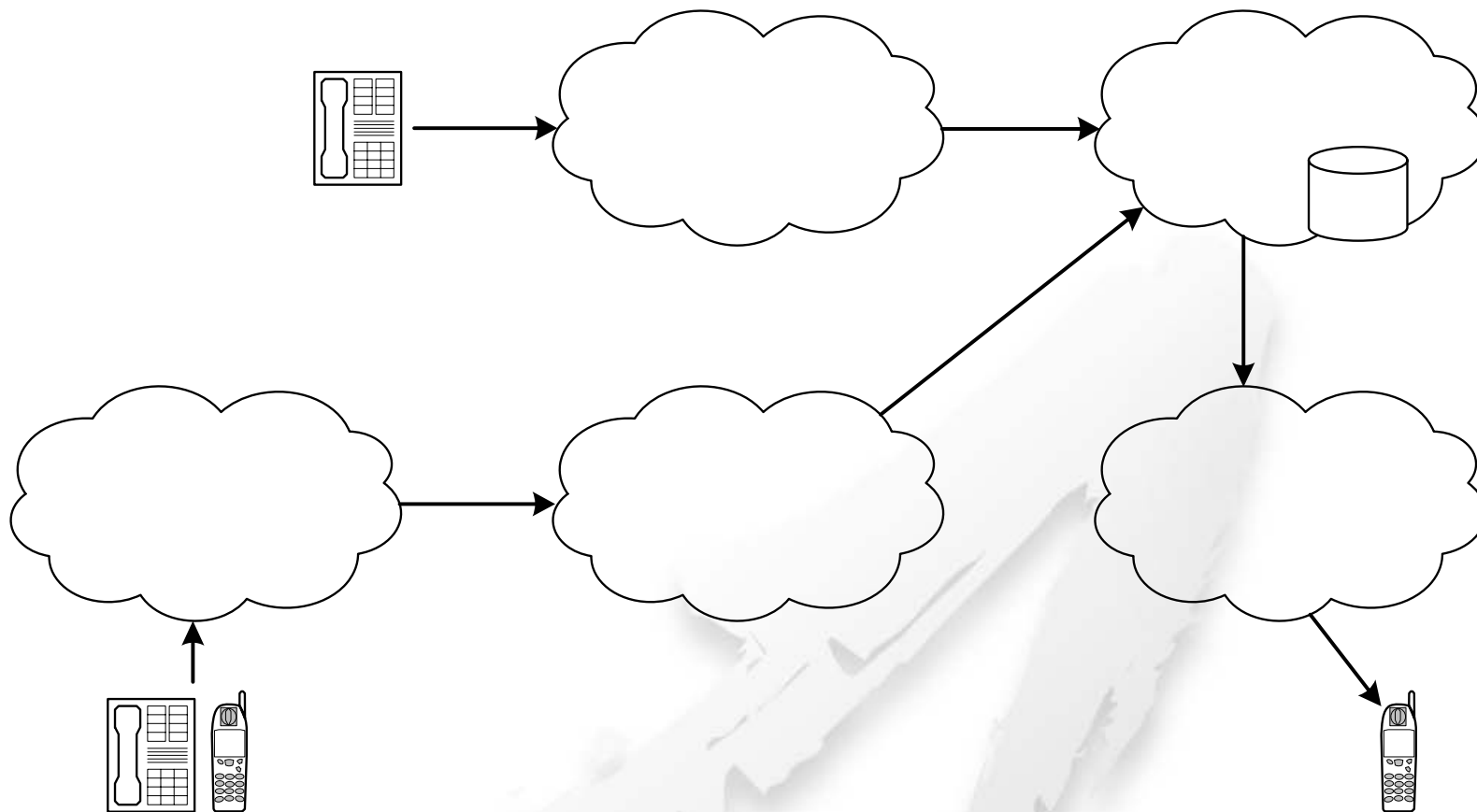
Поступательная маршрутизация (Onward routing model)

Запрос на все вызовы (All Call Query model)

Откат вызова (Call dropback model)

Запрос по возвращению вызова (Query on Release model)

Модель поступательной маршрутизации



Модели маршрутизации в различных странах

Страна	Метод маршрутизации вызова из фиксированной сети в мобильную	Метод маршрутизации вызова между мобильными сетями
Бельгия	Запрос на все вызовы (ACQ)	Запрос на все вызовы (ACQ) и Запрос по возвращению вызова (QoR)
Великобритания	Поступательная маршрутизация (Onward routing)	Поступательная маршрутизация (Onward routing)
Венгрия	Запрос на все вызовы (ACQ) и Запрос по возвращению вызова (QoR)	Фаза 1: Поступательная маршрутизация (Onward routing) и Запрос на все вызовы (ACQ) Фаза 2: Запрос на все вызовы (ACQ)
Германия	Поступательная маршрутизация (Onward routing) и Запрос на все вызовы (ACQ)	Запрос на все вызовы (ACQ)
Дания	Запрос на все вызовы (ACQ) и Запрос по возвращению вызова (QoR)	Запрос на все вызовы (ACQ) и Запрос по возвращению вызова (QoR)

Эффект введения МНР. Сценарии и последствия снятия барьера (1)

МНР приводит к устранению основного препятствия по смене клиентом оператора.

В ответ операторы увеличивают усилия по удержанию клиентов и повышению их лояльности. Это в значительной степени компенсируют отток абонентов, вызванный введением МНР. Первый год после введения услуги обычно бывает «беспокойным», отток и миграция усиливаются, в том числе за счет новых групп неустойчивых и инновационных абонентов, но в конечном итоге ситуация стабилизируется.

Хотя уровень оттока абонентов по отрасли в целом, возможно, не возрастет значительно, нельзя сказать, что это будет справедливо для всех операторов.

Можно полагать, что абоненты скорее перейдут либо к операторам, предлагающим наилучшее качество обслуживания, либо к операторам с оптимальными (наиболее низкими) ценами.

Эффект введения МНР. Сценарии и последствия снятия барьера (2)

Такая ситуация приведет к появлению победителей и проигравших и перераспределению долей рынка среди операторов. Кроме того, можно предвидеть, что операторы, стремящиеся к оптимальным ценам, обнаружат, что они заняли нестабильную позицию в переполненной рыночной нише.

Вдобавок операторы, соревнующиеся за эту позицию, будут подвергаться все возрастающему финансовому давлению, поскольку цена будет единственным дифференцирующим фактором.

В результате клиент (и инвесторы на рынке) отдадут предпочтения тем операторам, которые поставят на качество связи и обслуживания.

Негативные экономические эффекты и их причины. Примеры

Последствие внедрения МНР	Номинальная причина	Исходная причина
Увеличение задержек с выставлением счетов	Повышенная нагрузка на биллинговые системы и процессы	Увеличение числа новых клиентов
Увеличение числа новых абонентов	Имеющийся скрытый спрос на переход к другому оператору, ранее сдерживавшийся из-за отсутствия возможности переноса номера, теперь реализован.	Агрессивный маркетинг операторов по привлечению клиентов
Снижение дохода на линию (ARPU).	Агрессивная маркетинговая политика, снижение тарифа с целью привлечения новых клиентов	В дальнейшем будет связана с агрессивной тактикой конкурентов, необходимостью держать цены не выше их уровня.

Анализ оттока и миграции абонентов (1)

Желание клиента сменить оператора, было исторически ограничено тремя соображениями:

- невозможностью перенести свой номер;
- стоимостью нового мобильного телефона (в США трубка обычно «прописывается» для конкретного оператора, поэтому переход означает дополнительные финансовые затраты);
- контрактными обязательствами (договор обычно заключается на год).

С внедрением MNP снимается часть препятствий к переходу абонента, что предполагает увеличение степени оттока.

Анализ оттока и миграции абонентов (2)

Общий баланс, определяющий в конечном итоге финансовые показатели оператора, зависит от трех факторов.

- **Отток – уменьшение потока доходов.**
- **Снижение размера ARPU – уменьшение размера доходов.**
- **Удержание клиентов – увеличение потока доходов.**

Многие операторы начали практиковать продление, либо перезаключение контрактов на льготных условиях, с целью удержать клиентов. Условия включают дисконт при переходе на новый тарифный план, субсидирование нового телефонного аппарат и т.д.

Кроме того, при перезаключении контракта операторы стараются продлить его срок с 1 года до двух, что важно для оператора с точки зрения финансового планирования и устойчивости. Такие удержанные (иногда их называют «обновленные» или «возвратившиеся») абоненты стали фокусом маркетинговой политики операторов в США. Их доля среди общей клиентской базы быстро растет.

Потенциальные риски, связанные с ценообразованием

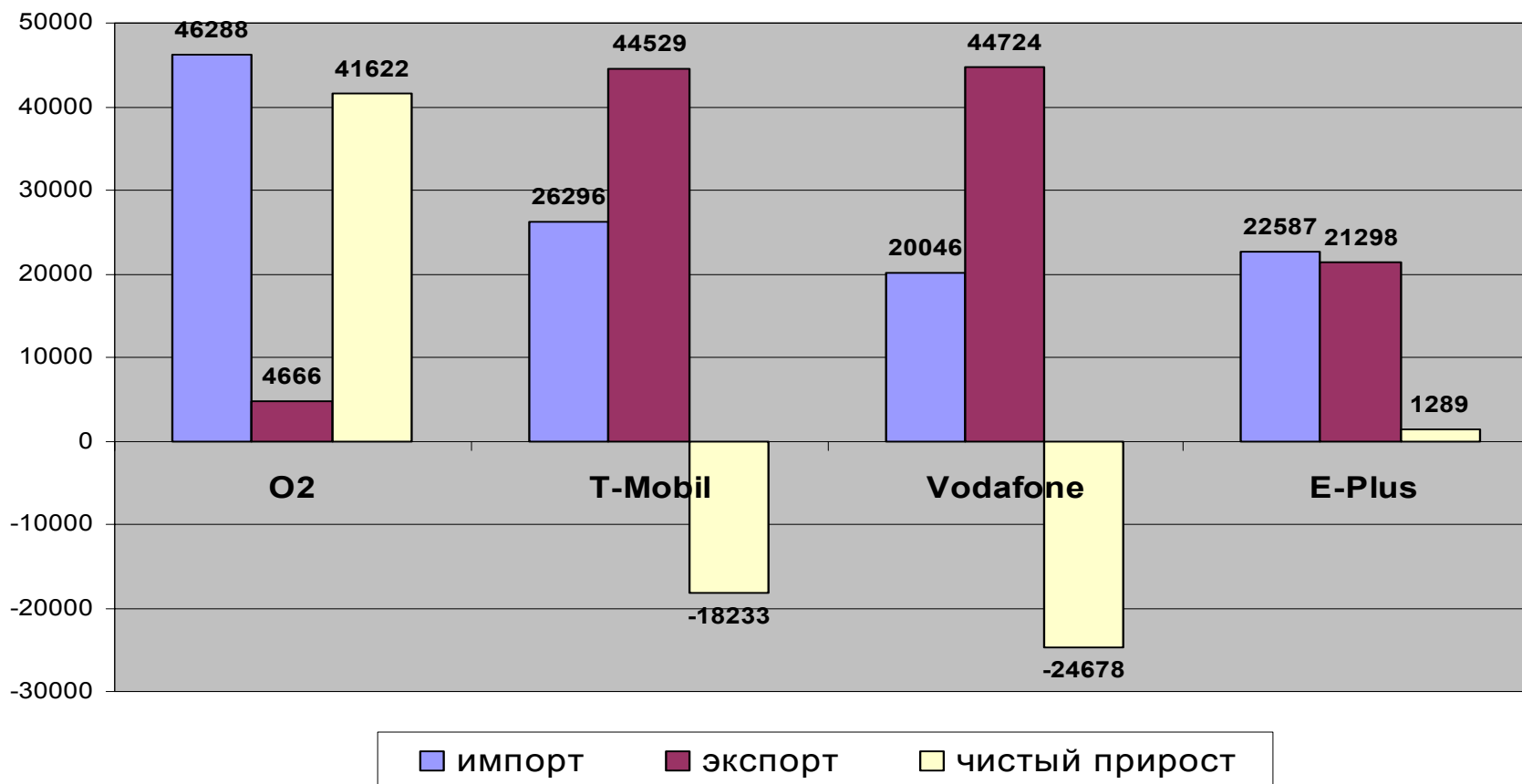
Существует риск, что внедрение MNP обострит существующие тенденции ценообразования, в особенности для более слабых операторов.

Хотя считается, что более сильные игроки не будут снижать цены, со временем разница в цене между операторами, ставящими на качество, и операторами, ставящими на стоимость, может стать слишком большой, тем самым, вынуждая провайдеров, которые соревнуются в области качества, также снизить свои расценки.

Одним из средств отслеживания цены может быть сам рынок. По всей видимости, рынок неблагоприятно отреагирует на тактику агрессивного ценообразования и операторы, в конечном счете, откажутся от него.

Тем не менее, ARPU может оказаться тем фактором, который в конечном счете будет определять, оказывает ли MNP негативный эффект на определение стоимости. По мере снижения ARPU операторы должны продолжать оценку усилий по удержанию и стоимости суммарного прироста с точки зрения коэффициента окупаемости инвестиций.

Перераспределение клиентской базы между операторами в Германии



MNP создает победителей и проигравших (1)

Операторы обладают разной чувствительностью к возрастанию оттока абонентов.

Определенные характеристики, такие, как размер и демографические характеристики абонентской базы оператора, процент прибыли до уплаты налогов, расчетов по процентам и амортизационных отчислений, рост прибыли до уплаты налогов, расчетов по процентам и амортизационных отчислений, а также стоимостная структура окажут влияние на чувствительность различных операторов в отношении эффекта оттока и расходов по удержанию.

MNP создает победителей и проигравших (2)

Очевидно, что внедрение MNP приведет к увеличению разрыва между сильными и слабыми игроками.

В выигрыше, скорее всего, окажутся те компании, которые могут либо предложить наивысшее качество, либо лучшую цену. Компании с наилучшим качеством обслуживания, скорее всего, привлекут наиболее состоятельных клиентов, которые меньше внимания обращают на цену.

Наиболее очевидная группа таких клиентов - бизнесмены, которые годами сохраняли лояльность своему оператору из-за серьезных последствий для бизнеса (в частности, потеря контактов), которые могли бы возникнуть при смене их номеров.

Операторам, предлагающим высококачественные услуги, скорее всего будет несложно удержать таких клиентов, которые к тому же предоставят компании возможность дальнейшего роста. Операторы с низким качеством услуг рискуют потерять таких клиентов.

MNP создает победителей и проигравших (3)

В дополнение к оттоку, вызванному стремлением перейти к оператору с более высоким качеством, внедрение MNP незначительно увеличит отток в сторону операторов с низкими ценами.

Однако те абоненты, которые ищут наиболее выгодную цену, не обязательно дорожат своим телефонным номером. С другой стороны, некоторые из них, возможно, все же были озабочены сохранением номера, и снятие препятствия для смены оператора, несомненно, окажет негативное влияние на удержание, каким бы незначительным оно не было в данном случае.

MNP создает победителей и проигравших (4)

В то время как эффект оттока, не считая сезонных пиков, можно контролировать, другие связанные с внедрением MNP расходы, такие как возросшие расходы на работу с клиентами, могут оказать почти критическое давление на прибыль.

Более того, поскольку качество обслуживания будет играть как никогда значительную роль в привлечении и удержании клиентов, капиталовложения скорее всего будут расти.

В целом это может привести к более низкому коэффициенту окупаемости инвестиций, если не увеличится «время жизни» абонента.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Москва, Ленинградское шоссе, 72

Телефон: (095) 545-06-26/27

Факс: (095) 545-06-26

E-mail: cominfo@telecominfo.ru

<http://www.telecominfo.ru>

