

Spojrzenie mBanku na branżę TMT

Telekomunikacja, media, technologie

mBank.pl



TMT czekają duże zmiany

Stagnacja przychodów, kurczące się marże oraz rosnąca konkurencyjność - ze względu na coraz bardziej odczuwalną substytucyjność usług, napędzaną rozwojem nowych technologii - będą mieć wpływ na duże zmiany na rynku TMT w Polsce. W efekcie branżę czeka: (I) konsolidacja rynku, (II) implementacja nowych modeli świadczenia usług, (III) poszukiwanie nowych rynków zbytu.

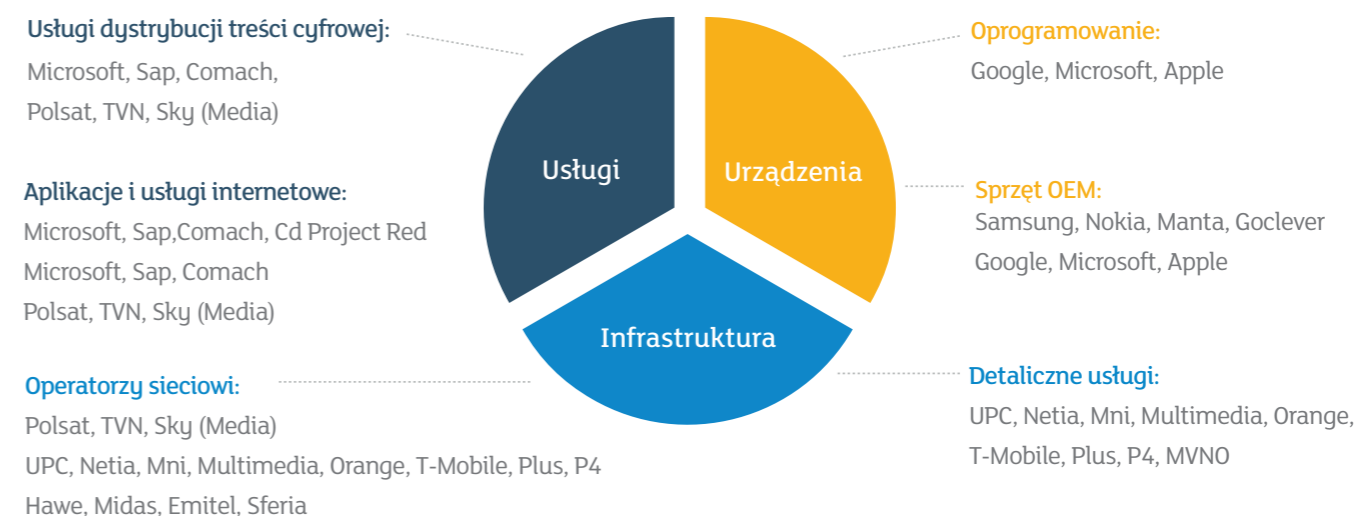
W ostatnich latach w branży telekomunikacyjnej nasila się presja konkurencyjna ze strony podmiotów z innych branż. Historycznie podmioty działające na rynku telekomunikacji miały stosunkowo prosty model biznesowy. Polegał on na rozwijaniu infrastruktury, pobieraniu opłat za dostęp do niej i sprzedaży usług telekomunikacyjnych. Dotyczyło to zarówno tradycyjnych operatorów naziemnych, jak i operatorów mobilnych.

Sytuacja zmieniła się wraz z rozwojem internetu szerokopasmowego, z którym pojawiła się zupełnie nowa konkurencja. Korzystając z infrastruktury operatorów telekomunikacyjnych, nowe podmioty świadczą usługi głosowe, tekstowe oraz rozrywkowe (np. Skype, Facebook, systemy operacyjne Apple i Android itd.).

Dynamiczny wzrost wolumenu przesyłanych przez internet treści nie przekłada się na wzrost przychodów właścicieli infrastruktury. Jest to spowodowane tym, że, aby utrzymać jakość usług, są oni zmuszeni do stałego zwiększania nakładów inwestycyjnych, a możliwości podnoszenia opłat za dostęp do infrastruktury są ograniczone.

Dlatego, wzorem dojrzałych rynków zachodnich - przedsiębiorstwa telekomunikacyjne muszą wypracować nowe modele biznesowe, korzystające z dynamicznie rozwijającego się segmentu przesyłu treści, jak np. wejście na rynek nadawania treści audiowizualnych (Netflix, Apple TV) lub wchodzić na zupełnie nowe rynki jak np. usługi bankowe czy sprzedaż energii elektrycznej.

Segmentacja branży TMT (Technology, Media & Telecommunication) wraz z przykładowymi reprezentatami



Źródło: mBank, AT Kearney

Rynek IT, tak samo jak rynek telekomunikacyjny, będzie podlegał wyraźnym zmianom, podyktowanym przez dynamiczny rozwój internetu szerokopasmowego. Coraz większą rolę odgrywać będą segmenty usług i oprogramowania, które kosztem sprzętu informatycznego będą zwiększać udziały w rynku. W 2014 r. ich udział wyniósł 47 proc., a w 2016 r. powinien przekroczyć 50 proc.

Rozwiązania w chmurze już stają się standardem, a producenci oprogramowania będą czerpać coraz większe zyski z aplikacji stworzonych dla urządzeń

mobilnych. W 2015 r. liczba smartfonów w Polsce przekroczy 27 mln szt., co oznacza, że ponad 80 proc. osób powyżej 15 roku życia będzie potencjalnymi klientami twórców aplikacji mobilnych.

Wszechobecne przenikanie się sektorów w branży TMT będzie wpływać na dalszą konsolidację rynku. Najwięksi gracze, chcąc utrzymać satysfakcjonującą rentowność, będą zmuszeni kontynuować wzrost skali działalności oraz poszerzać portfolio oferowanych produktów i usług. Wzorem światowych rynków oczekujemy dalszych fuzji i przejęć.

Obecna rzeczywistość rynkowa powoduje, że branża TMT jest zintegrowana pionowo bardziej niż kiedykolwiek w historii.

Rozwój infrastruktury internetowej i nowych technologii

Ponad 28 tys. km sieci szerokopasmowego internetu wybudowanych przy wsparciu środków z UE na lata 2007-13

Realizacja Europejskiej Agendy Cyfrowej do 2020 r. spowoduje, że praktycznie każdy Polak będzie miał dostęp do internetu z prędkością powyżej 30 Mb/s

Na koniec 2014 r. ponad 80% Polaków w wieku powyżej 15 roku życia posiadało smartfona

wpływie na znaczące zmiany na polskim rynku TMT

Postępujący proces konsolidacji rynków

Implementacja nowych modeli biznesowych

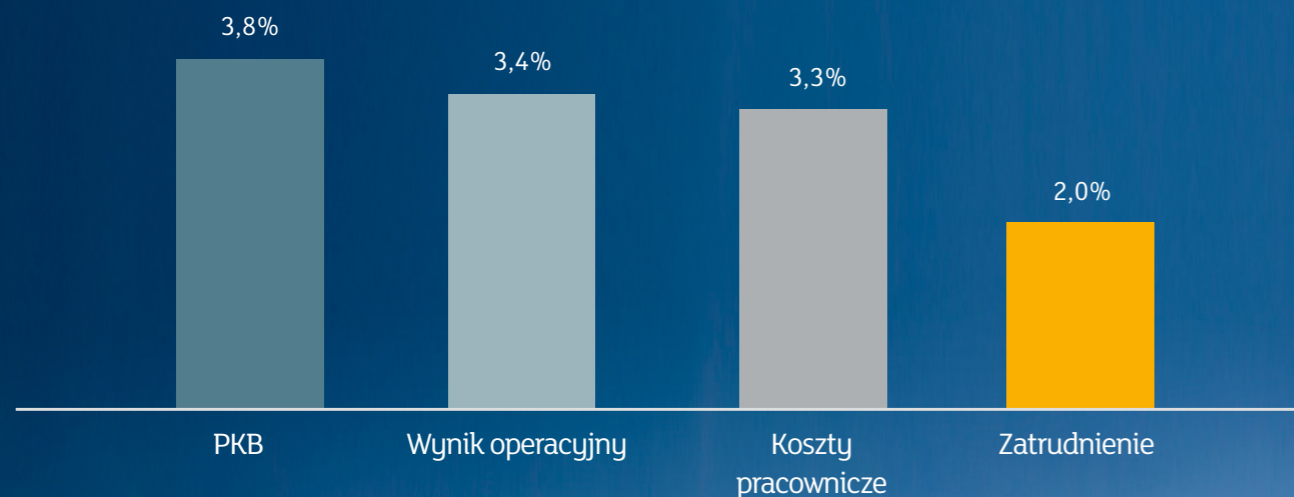
Kooperacja z podmiotami z innych branż

Poszukiwanie nowych rynków zbytu

Istotny wkład w rozwój gospodarki

Branża TMT ma 3,8 % udziału w PKB, co czyni ją istotnym komponentem polskiej gospodarki. Co ciekawe, pomimo udziału kosztów pracowniczych wynoszących 3,3 proc., udział w zatrudnieniu wynosi zaledwie 2 proc. Niepowinno jednak dziwić, biorąc pod uwagę zapotrzebowanie na wysoko wykwalifikowanych specjalistów w dziedzinie nowych technologii. Jest to jedna z branż, gdzie rynek pracowniczy ma charakter globalny, stąd poziom wynagrodzeń w Polsce jest bliższy temu z państw najbardziej rozwiniętych.

Udział branży TMT w gospodarce pod względem wartości dodanej, wyniku operacyjnego, kosztów pracowniczych i zatrudnienia



źródło: Eurostat

Sytuacja w branży

Telekomunikacja

Telefonia stacjonarna w odwrocie

Rynek w Polsce jest nasycony, a przedsiębiorstwa telekomunikacyjne szukają nowych źródeł przychodów.

Ze względu na dynamiczny rozwój telefonii mobilnej oraz internetu szerokopasmowego, już od kilku lat obserwowany jest spadek przychodów z usług telefonii stacjonarnej. Jej udział w całym rynku spadnie z 13 proc. w 2014 r. do ok. 10 proc. na koniec 2018 r.

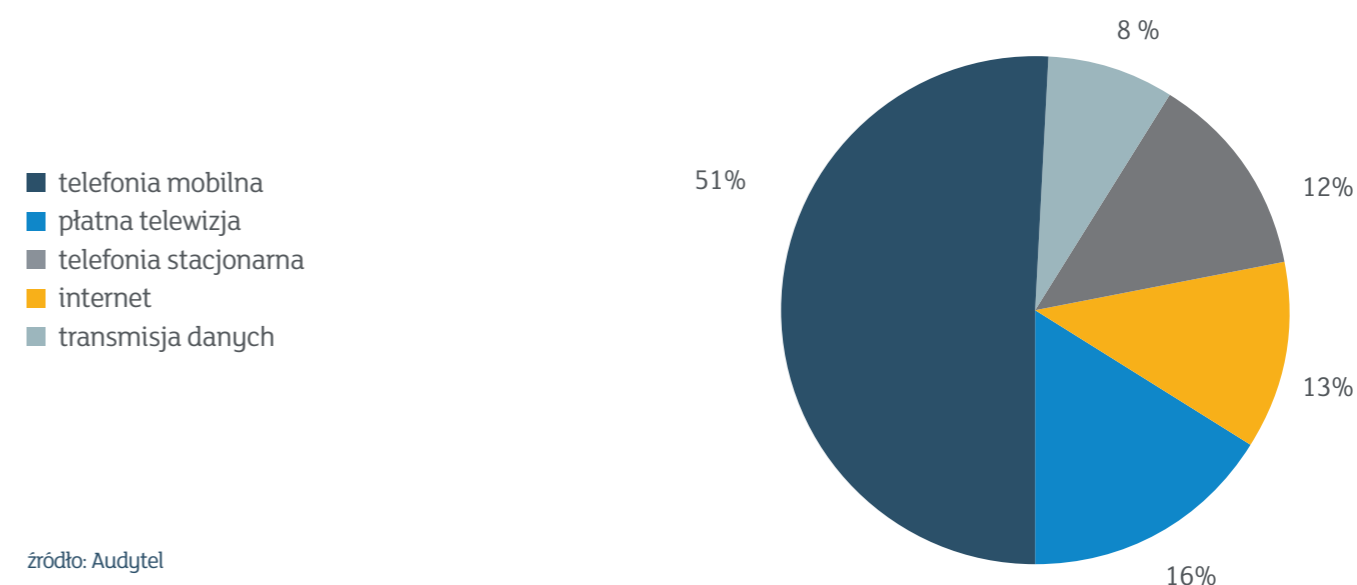
Nieznacznie wzrośnie udział segmentu dostępu do internetu oraz płatnej telewizji, a telefonia mobilna i transmisja danych będą charakteryzować się stabilizacją udziałów w rynku telekomunikacyjnym. Łączna wartość rynku telekomunikacyjnego w 2014 r. wyniosła 45,2 mld zł., a średnioroczny wzrost do 2018 r. będzie oscylował w granicach 1 proc.

Nieunikniona konsolidacja rynku telekomunikacyjnego w Polsce

Wiele segmentów polskiego rynku telekomunikacyjnego jest mocno rozdrobnionych w stosunku do dojrzałych rynków Europy Zachodniej. Efektem takiego stanu rzeczy jest silna konkurencja na dojrzałym rynku, którego perspektywy wzrostu są niewielkie.

W związku z tym największe przedsiębiorstwa telekomunikacyjne decydują się na przejęcia mniejszych graczy, gdyż jest to najefektywniejszy sposób zwiększania udziałów w rynku. Większa skala działania oraz rozszerzenie oferty o bardziej dochodowe segmenty, jest najlepszym sposobem na utrzymanie przychodów i rentowności.

Struktura rynku telekomunikacyjnego w 2014 r.



źródło: Audytel

mCorporate Finance

mCorporate Finance doradzał przy sprzedaży TK Telekom Sp. z o.o.

W lipcu 2015 r. PKP S.A. i Netia S.A. sfinalizowały proces prywatyzacji kolejowego operatora - TK Telekom Sp. z o.o. Netia S.A. nabyła 100% udziałów za cenę 221 mln PLN. Proces sprzedaży wspierany był przez konsorcjum doradcze mCorporate Finance S.A. oraz Audytel S.A.

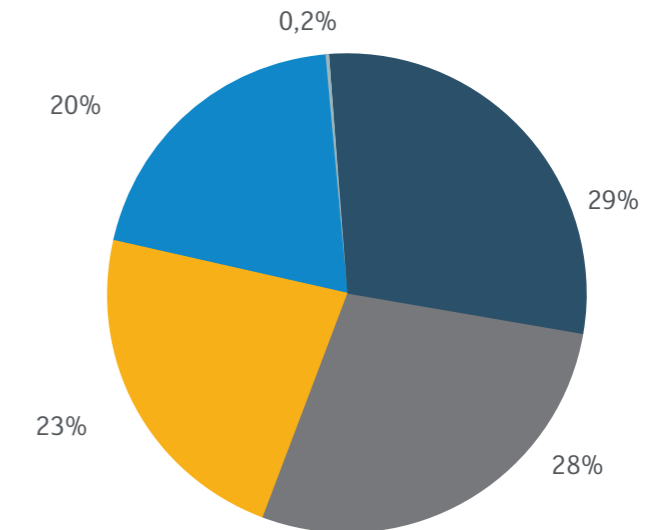
mCorporate Finance S.A. pełniła funkcję doradcy finansowego, natomiast Audytel S.A. – technicznego i biznesowego. W zakresie obsługi transakcji znalazło się m.in.: przeprowadzenie badania due diligence technicznego i biznesowego, wsparcie we wdrożeniu zaleceń i rekomendacji z przeprowadzonych badań, a także doradztwo w procesie sprzedaży udziałów TK Telekom Sp. z o.o., w tym prowadzenie komunikacji z potencjalnymi inwestorami.

Przenikanie się sektorów z branży TMT powoduje, że przedsiębiorstwa telefonii mobilnej i stacjonarnej konkurują nie tylko z podmiotami z tej samej branży, ale również z operatorami telewizji kablowej (ok. 500 podmiotów), nadawcami treści audiowizualnych korzystającymi z ich infrastruktury, a nawet producentami aplikacji na urządzenia mobilne. Doskonałym przykładem jest spadek liczby wysyłanych SMS w Polsce od 2013 r. przy dynamicznie rosnącej ilości przesyłanych danych (700 proc. wzrost w latach 2010-14). Jest to rezultat coraz większej popularności aplikacji mobilnych umożliwiających komunikację bez konieczności wysyłania SMS-ów i korzystania ze standardowych połączeń głosowych.



Struktura rynku telefonii mobilnej w 2014 r. (wg przychodów)

- Plus
- Orange
- T-Mobile
- Play
- Pozostali



źródło: UKE

Operatorzy telefonii mobilnej konkurują o klienta głównie poprzez rozwój portfolio oferowanych usług. Widzimy wyraźnie, że kooperacja z bankami, w celu oferowania usług finansowych, stała się obowiązującym standardem wśród dużych grup telekomunikacyjnych. mBank wraz z Orange jest doskonałym przykładem powodzenia takiego projektu.

Orange Finanse – bank w smartfonie na prostych zasadach

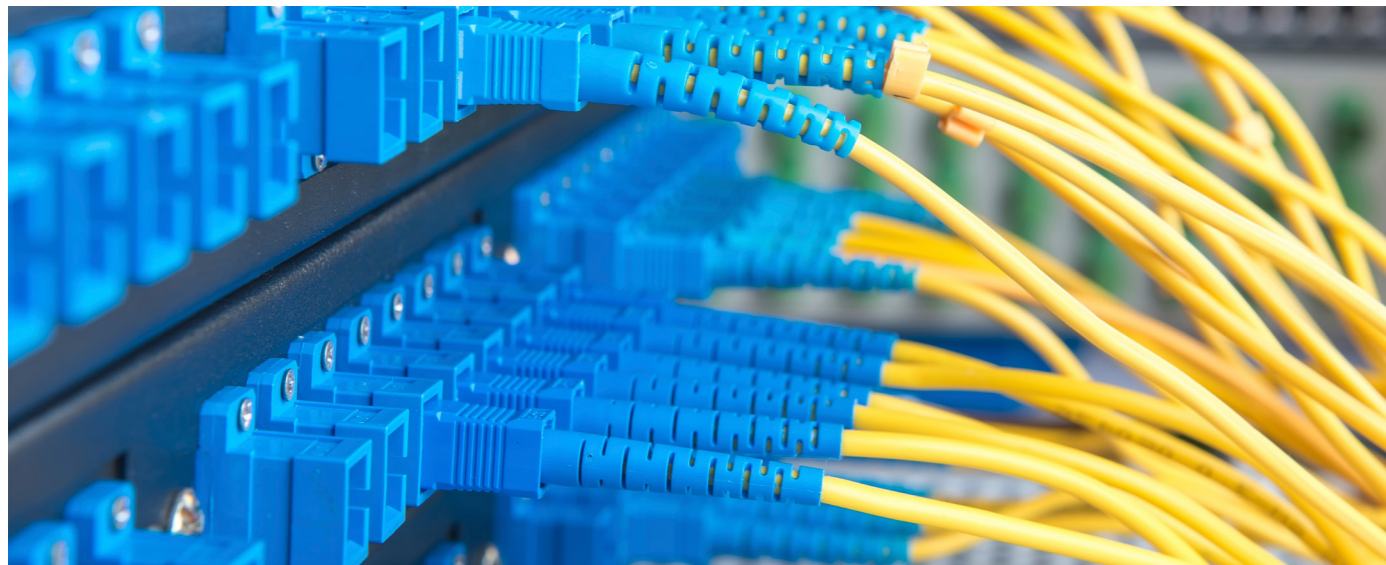


Orange Finanse to wspólny projekt Orange Polska, operatora największej sieci szybkiego internetu w Polsce i mBanku – jednego z najbardziej innowacyjnych banków na świecie. To produkt dla użytkowników smartfonów, oczekujących maksymalnie prostych, przyjaznych i nowoczesnych rozwiązań.

Jak skorzystać z Orange Finanse?

Aby założyć konto w Orange Finanse wystarczy smartfon z aplikacją mobilną, przeznaczoną dla systemów Android i iOS. Weryfikacja danych klienta odbywa się za pomocą przelewu na symboliczną złotówkę z konta, z którego użytkownik korzysta w innym banku. Dzięki aplikacji można także m.in. bez logowania sprawdzić stan rachunku, dostępny limit karty kredytowej, czy odnaleźć najbliższy bankomat. Korzystanie z aplikacji mobilnej jest dla klientów Orange całkowicie darmowe, ponieważ nie są pobierane od nich opłaty za transmisję danych. Produkty Orange Finanse są dostępne także za pośrednictwem serwisu transakcyjnego. OrangeFinanse.com oraz w około 900 salonach Orange.

Innymi sposobami, jakie stosują przedsiębiorstwa telekomunikacyjne, aby uzyskać wzrost skali działalności i wejść na nowe rynki, jest sprzedaż energii elektrycznej, usługi w chmurze, czy streaming treści audiowizualnych. Na rynku telekomunikacji stacjonarnej najwięcej będzie się działo w segmencie dostępu do infrastruktury internetu szerokopasmowego. Po wybudowaniu tysięcy kilometrów sieci światłowodowych, przy wsparciu środków pochodzących z budżetu UE na lata 2007-13, mali operatorzy regionalni będą musieli podjąć decyzję, czy chcą konkurować z ogólnopolskimi gigantami oferując zbliżone produkty, czy też wybiorą model typowego operatora infrastruktury i ograniczą się tylko do sprzedaży dostępu. Duży wpływ na ten rynek będą mieć również regulacje UKE, który będzie przede wszystkim realizował politykę Komisji Europejskiej, dotyczącą rynku telekomunikacyjnego w UE.



Coraz większa powszechność szerokopasmowego internetu zmieni rynek telekomunikacyjny w Polsce

Realizacja Europejskiej Agendy Cyfrowej do 2020 r. spowoduje, że praktycznie każdy Polak będzie miał dostęp do internetu z prędkością powyżej 30 Mb/s. Niezaprzeczalnie zmieni to obraz polskiego rynku telekomunikacyjnego.

Na coraz bardziej nasyconym rynku, na którym należy oczekiwać rosnącej konkurencji międzysektorowej, przewagę zdobędą te przedsiębiorstwa, które najtrafniej odczytują potrzeby konsumentów i klientów instytucjonalnych.

Internet Rzeczy kierunkiem rozwoju branży telekomunikacyjnej

Internet Rzeczy nazywany także rynkiem M2M (Machine to Machine) to rynek telekomunikacyjny, w ramach którego urządzenia łączą się między sobą bez ingerencji ludzi. Do wyobraźni przemawiają rozwiązania życia codziennego, jak lodówki automatycznie zamawiające artykuły w sklepie, lub pralka włączająca się sama w czasie, gdy taryfa za prąd jest najbardziej korzystna. Jednak znacznie większy potencjał rozwoju istnieje w przypadku rozwiązań dla przedsiębiorstw, które będą odpowiedzialne za około 90 proc. wzrostu rynku M2M.

Dobrze widoczny jest już wzrost w energetyce na przykładzie bezprzewodowo pobieranych pomiarów z liczników. Pomijając oszczędności związane z samym odczytem, przedsiębiorstwa energetyczne zyskują dzięki temu potężny zasób danych o faktycznym popycie na prąd. Ich analiza pomaga w efektywnym zarządzaniu

Należy oczekiwać wzrostu zapotrzebowania na kapitał, gdyż rozwój nowych modeli biznesowych, usług i produktów będzie wymagał poniesienia wysokich nakładów inwestycyjnych.

W ciągu kilku najbliższych lat oczekujemy intensyfikacji działań konsolidacyjnych. Część przedsiębiorstw nie poradzi sobie z dynamicznie zmieniającym się otoczeniem lub zostanie przejęta przez większych graczy. Polski rynek telekomunikacyjny tym samym upodobni się do rozwiniętych rynków zachodnioeuropejskich.

produkcją energii. Kolejnym przykładem jest możliwość analizy danych o stylu jazdy kierowcy przez ubezpieczyciela, który może mieć możliwość łączenia z samochodem. Kwestia ta wymaga odpowiednich regulacji odnośnie prywatności danych, ale niewątpliwie Internet Rzeczy będzie mieć istotny wpływ na rynek ubezpieczeń. W 2015 r. na świecie ma być kupionych około 1 miliard urządzeń, łączących się bezprzewodowo z innymi urządzeniami (o około 60 proc. więcej Y/Y).

Dynamiczny rozwój rynku Internetu Rzeczy nie będzie możliwy bez przedsiębiorstw telekomunikacyjnych, które będą odpowiedzialne za dostarczenie infrastruktury i niezbędnego sprzętu. Oczekujemy również szeroko pojętej kooperacji telekomów z uczestnikami wszystkich branż wykorzystujących tę technologię.



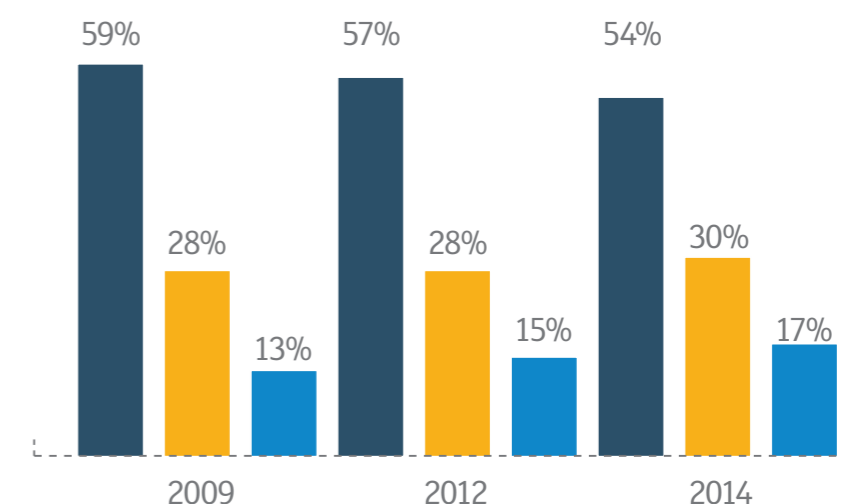
IT Rosnąca rola usług i oprogramowania na polskim rynku IT

Rynek IT w coraz większym stopniu zależy od producentów oprogramowania i dostawców szeroko rozumianych usług informatycznych. Jest to związane z trwającym już od dłuższego czasu, globalnym trendem rosnącego znaczenia rozwiązań IT w funkcjonowaniu przedsiębiorstw praktycznie z każdej branży. Obecnie trudno jest wskazać podmiot gospodarczy, który nie korzysta choćby z jednego programu wspierającego prowadzenie biznesu. Trend ten zostanie wzmocniony przez coraz bardziej pożądane narzędzia i rozwiązania dotyczące bezpieczeństwa IT. Sprzyja temu coraz większa rola rozwiązań w chmurze, które są jednym z najszybciej rosnących segmentów branży IT w Polsce.

Należy oczekiwać dalszego umocnienia się segmentu oprogramowania i usług na polskim rynku IT. Łączny udział obu segmentów już w 2016 r. może przekroczyć 50 proc.

Struktura rynku IT w Polsce

■ sprzęt
■ usługi
■ oprogramowanie



Źródło: Computerworld

Na rynku IT każdy znajdzie swoje miejsce

Rynek IT charakteryzuje się tym, że oprócz globalnych graczy i krajowych liderów branżowych, kontrolujących jego dużą część, zostaje dużo miejsca dla małych i średnich podmiotów. Są one często autorami innowacyjnych rozwiązań w branży, co powoduje, że są potencjalnym celem przejęć większych graczy.

Największa koncentracja występuje na rynku dystrybucji hurtowej sprzętu IT – trzy największe podmioty mają ok. 65 proc. udział w rynku. Jest to segment o najstabszym potencjale wzrostu, co wpływa na poszukiwanie przez dystrybutorów nowych rynków zbytu i modeli biznesowych. Powszechnie staje się oferowanie usług i oprogramowania z szeroko pojętej branży IT. Drugim praktykowanym sposobem utrzymania poziomu sprzedaży jest stałe rozszerzanie portfolio produktów, również o te zupełnie niezwiązane z branżą IT, jak np. zabawki, elektronarzędzia.

Rynek oprogramowania cechuje się dużym rozdrobnieniem, gdyż TOP 4 graczy nie kontroluje więcej niż połowę rynku w jednym z trzech kluczowych dla branży sektorów (publicznym, bankowym i utilities). Producenci stale rozszerzają portfolio oferowanych usług, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Globalny charakter rynku sprawia, że coraz większy udział w przychodach ma sprzedaż zagraniczna. Warto podkreślić, że największe polskie firmy z powodzeniem realizują strategię ekspansji na rynkach zagranicznych, najczęściej poprzez przejęcia.

Obsługa i finansowanie handlu

Oferta mBanku w zakresie finansowania transakcji handlowych to szereg instrumentów eliminujących ryzyko związane z kontraktem i gwarantujących terminowe otrzymanie zapłaty lub dostawy towaru / wykonanie usługi.

Chcąc zapewnić klientom mBanku najkorzystniejszą wymianę walut, stworzyliśmy mPlatformę Walutową, która umożliwi m.in. dokonywanie natychmiastowej wymiany walut dla przedsiębiorstw, po kursie opartym na bieżących notowaniach międzybankowych, składanie ofert kupna lub sprzedaży waluty po określonym kursie, ustawienie powiadomień SMS/e-mail o pojawieniu się oczekiwanego kursu walutowego oraz zawieranie lokat złotych i walutowych po negocjowanych stawkach.

Poprawa otoczenia gospodarczego oraz środki z nowego budżetu UE na lata 2014-20 napędzą rynek oprogramowania w Polsce

Nowe środki z budżetu UE na lata 2014-20 spowodują zwiększony popyt na rozwiązania IT. Przede wszystkim w administracji publicznej, która będzie realizować program e-administracja, oraz w służbie zdrowia, ciągle wymagającej ogromnych nakładów inwestycyjnych w systemy informatyczne. Środki unijne będą miały również duże znaczenie dla segmentu MŚP, który będzie nadrabiał zaległości z ostatnich lat, kiedy to większość podmiotów ograniczała wydatki na IT.

Sektor bankowy będzie intensyfikował nakłady na systemy związane z analizą danych, w tym przede wszystkim big data, oraz modernizował rozwiązania wspierające back office i implementował systemy zapewniające spełnienie wymogów regulacyjnych. Sektor utilities będzie inwestował w systemy bilingowe i programy typu CRM.

Nade wszystko, największy wzrost zamówień w najbliższych latach będzie wiązał się z cyber-bezpieczeństwem. Jest to jedno z poważniejszych wyzwań, przed jakim stoi praktycznie każde przedsiębiorstwo czy urząd, a liczba zagrożeń będzie rostać lawinowo.

Spowolnienie gospodarcze z lat 2012/2013 pokazało rosnącą w siłę tendencję przeniesienia wydatków na IT z kategorii CAPEX do OPEX.

Jest to możliwe dzięki rozwojowi technologii, który umożliwia zdalny dostęp do oprogramowania, platform i infrastruktury IT. Dzięki temu nie trzeba inwestować w te rozwiązania, a korzysta się z nich na zasadzie dostępu abonamentowego.

Media

Nowe technologie przyczynią się do zmian na rynku

Coraz większy zasięg szerokopasmowego internetu oraz cyfryzacja telewizji mają wpływ na zmianę rynku mediowego.

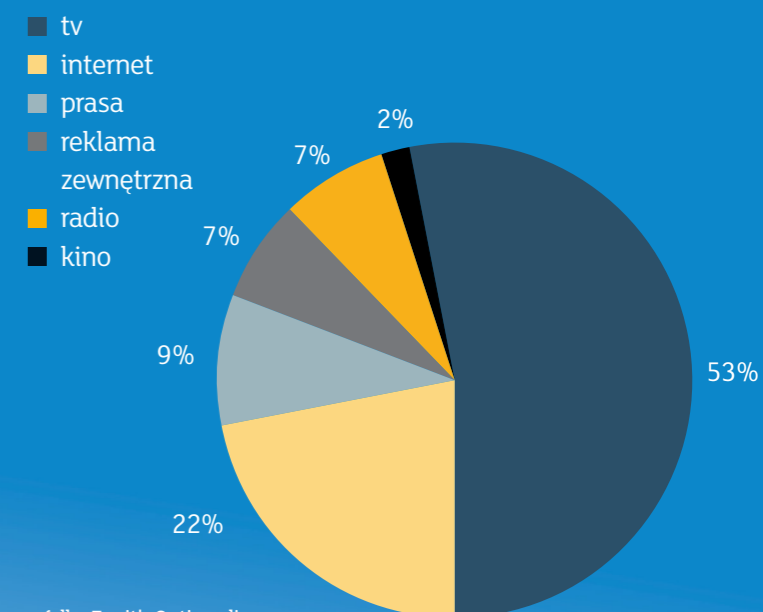
Internet, telewizja i radio odpowiadają za ok. 75-80 proc. wydatków na reklamę w Polsce.

Na znaczeniu traci przede wszystkim prasa codzienna i magazyny, które są ofiarą dynamicznie rozwijających się portali wertykalnych (poświęconych określonej tematyce). Natomiast najszybciej rozwijającym się segmentem jest internet.

Do 2019 r. rynek reklamy internetowej zwiększy swój udział w reklamowym torcie do 28-30 proc. z 22 proc. w 2014 r.

Telewizja powinna ustabilizować swoje udziały na poziomie ok. 45-50 proc.

Struktura rynku reklamy w 2014 r. w Polsce



źródło: Zenith Optimedia



Rosnąca konkurencyjność mediów internetowych

Do 2020 r. liczba posiadaczy smartfonów przekroczy 30 mln, co oznacza, że prawie każdy mieszkaniec naszego kraju powyżej 15 roku życia będzie potencjalnym odbiorcą reklamy internetowej. Tym samym zasięg internetu będzie zbliżony do tego, jaki obecnie posiada telewizja.

Można oczekiwać zmiany układu sił na rynku. Na korzyść mediów internetowych wpływa przede wszystkim fakt, że docierają one do wybranej grupy odbiorców i są w pełni mierzalne.

Dokładność, z jaką reklamy będą docierać do określonej grupy odbiorców, będzie rosła w czasie wraz z rozwojem analizy big data.

Media tematyczne będą się cieszyć coraz większą popularnością

Cyfryzacja telewizji w Polsce przyczyniła się do postępującego rozdrobnienia rynku telewizyjnego (wzrost udziału w oglądalności kanałów tematycznych w miejsce tradycyjnej wielkiej czwórki TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN).

Podobne zjawisko obserwowane jest w mediach internetowych, gdzie coraz więcej realnych użytkowni-

ków zdobywają portale wertykalne. Potwierdzeniem tego procesu są przejęcia tego rodzaju portali przez największych graczy na rynku.

Warto również podkreślić, że większość mediów papierowych, które z powodzeniem funkcjonują na rynku, to magazyny tematyczne, co jest spójne z trendem specjalizacji prezentowanych treści.

Polski rynek mediów wzorem dla rynków zagranicznych

Podstawową różnicą pomiędzy wydatkami na reklamę w Polsce i na świecie jest znacznie mniejszy, wynoszący jedynie 9 proc., udział wydatków na reklamę w gazetach. Globalnie wynosi on 15 proc. Reklama w tym medium nie zdążyła rozwinąć się do światowego poziomu. Internet zaczął agresywnie przejmować reklamodawców. Pod tym względem, to światowy rynek będzie starał się nadążyć za polskim.

Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie informacyjny, jest rozpowszechniany w celu reklamy i promocji usług mBanku S.A i nie może być traktowany jako kreujący wiążące zobowiązanie jakiegokolwiek osoby, w tym mBanku S.A., z jakiegokolwiek tytułu. Niniejszy materiał stanowi wyraz najlepszej wiedzy jego autorów opartej informacjami z kompetentnych rynkowych źródeł, jednakże mBank S.A. nie gwarantuje pełnej kompletności i wiarygodności zawartych w nim informacji. Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego, ma charakter wyłącznie informacyjny i nie należy go traktować jako rekomendacji lub porady. Prognozy wskazane w niniejszym materiale nie gwarantują osiągnięcia zysków przez inwestora działającego na ich podstawie.

mBank S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa, zarejestrowany przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000025237, posiadający numer identyfikacji podatkowej NIP: 526-021-50-88, o wpłaconym w całości kapitale zakładowym, którego wysokość wg stanu na dzień 01.01.2016 r. wynosi 168.955.696 złotych.



mBank S.A. ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa
tel. 22 829 00 00, fax: 22 829 00 33
mBank-korporacje@mBank.pl