

Л. А. Сюсюкина, доцент; А. Б. Ольферович, канд. экон. наук

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

The paper deals with the marketing researchers of the mobile market of the Republic of Belarus: competition activity, dynamics of the market development.

Актуальность маркетингового исследования, направленного на изучение рынка телекоммуникаций Республики Беларусь, в частности рынка сотовой связи, обусловлена тенденциями и особенностями, присущими исследуемому рыночному сектору. Данный рынок является одним из самых динамично развивающихся не только в Беларуси, Центральной и Восточной Европе, но и в мире в целом, что обуславливает его инвестиционную привлекательность.

Исследование рынка сотовой связи Республики Беларусь проведено с использованием предложенного методического подхода к проведению маркетингового исследования, предусматривающего оценку влияния макро- и микроэкономических факторов на объект изучения.

К группе основных макроэкономических конъюнктурообразующих факторов относятся:

- технические и технологические: возможность использования нескольких стандартов; фактическое отсутствие возможности производства собственного сотового оборудования в настоящее время.

- экономические: объем инвестиций; уровень благосостояния населения; динамика ВВП; валютный курс; внешнеторговое сальдо, величина инфляции, ставки банковского процента и др.;

- политические: государственное регулирование рынка; сложность получения лицензии и выделения частотных ресурсов; значительная величина платы за пользование частотными ресурсами; существующие противоречия между стремлениями свободного рынка к саморегуляции и необходимостью защиты национальных интересов.

Общеэкономическая конъюнктура, сложившаяся в настоящее время, оценивается как относительно благоприятная и характеризуется снижением уровня инфляции, относительным ростом благосостояния населения, что в значительной степени предопределило динамику развития мобильного рынка.

На микроэкономическом уровне исследованы конкурентная среда, проведена сегментация абонентов по ряду признаков.

Конкурентная среда рынка сотовой связи Республики Беларусь.

Прямая конкуренция: белорусский рынок сотовой связи с ярко выраженными признаками олигополии находится в стадии становления и развития. Основными участниками исследуемого рынка являются: в стандарте NMT 450, в настоящее время, в стандарте cdma 2000 –

«Белсел» (торговая марка «Belcel», первый оператор сотовой связи. Компания основана в мае 1993 года, учредителями являются: CIB BV (Нидерланды) – 50%, Минская городская телефонная сеть – 45%, Минскоблтелеком – 5%). Динамика развития абонентской базы представлена на рис. 1.

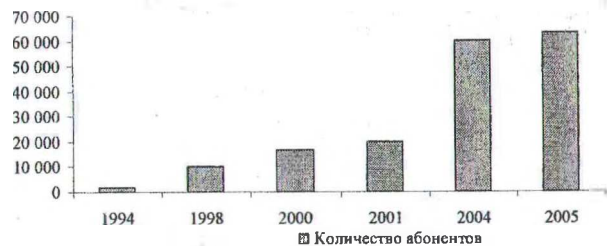


Рис. 1. Динамика роста абонентской базы «Белсел»

В стандарте GSM 900/1800 фактически функционируют две компании: СП ООО «Мобильная цифровая связь» (торговая марка VELCOM, компания основана в 1999 году, учредителями ее являются SB Telecom, РО «Белтелеком», «БелТехЭкспорт») и ОАО «Мобильные Телесистемы».

Зона действия сети VELCOM охватывает более 65% территории Беларуси. Оператор обеспечивает покрытие территории, где проживает 89% населения, достигнут данный показатель посредством установки 9500 приемопередатчиков, расположенных в 417 населенных пунктах по всей республике, в сети работает более 1130 базовых станций, а также 8 коммутаторов: 3 в Минске и по одному в каждом областном центре. Динамика роста абонентской базы представлена на рис. 2.

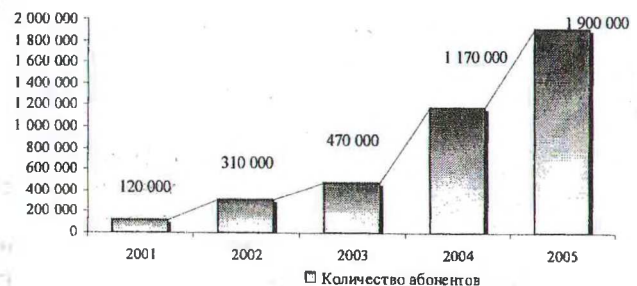


Рис. 2. Динамика роста абонентской базы СП ООО «Мобильная цифровая сеть»

Мобильные ТелеСистемы (учредители компании СООО «МТС», РУП«Белтелеком») являются крупнейшим оператором мобильной связи в России, Центральной и Восточной Европе по количеству абонентов. Вместе со своими дочерними предприятиями компания обслуживает более 40 млн. абонентов.

Следует отметить, что с апреля 2003 года компания ОАО «МТС» является лидером белорусского рынка по ежемесячным темпам прироста абонентской базы. Доля ежемесячного прироста абонентской базы операторов сотовой связи стандарта GSM 900/1800г показана на рис. 3.

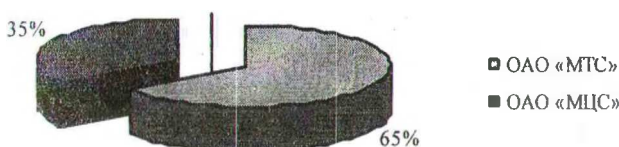


Рис. 3. Доля ежемесячного прироста абонентской базы операторов сотовой связи стандарта GSM 900/1800

В настоящее время количество пользователей сетью «МТС» в Республике Беларусь превышает 2 000 000. В сравнении с январем 2003 года количество абонентов выросло в 2,6 раза. Сохранив набранные темпы роста, компания к концу текущего года сможет обеспечить доступ к 90% населения. Считаем, что наиболее действенным инструментом, позволившим добиться таких результатов, стали ценовая стратегия и политика, реализуемая компанией ОАО «МТС», предусматривающая обеспечение доступности сотовой связи практически всех социальных слоев населения. Компании практически сразу удалось расширить спектр тарифных планов и сделать расчеты с клиентами прозрачными, что обеспечило доверие со стороны потенциальных клиентов.

Считаем, что несмотря на появление нового оператора сотовой связи стандарта GSM 900/1800 ОАО «БеСТ» конкурентная среда принципиально не изменится. Ориентирами нового участника рынка является обеспечение связью в большей степени сельского населения, что потребует значительных инвестиций, в то время как отдача возможна лишь в долгосрочной перспективе. Данное обстоятельство позволяет утверждать, что в ближайшее время структура мобильно-сотового рынка не изменится.

Мониторинг основных участников рынка позволил выделить следующие технологические и маркетинговые факторы конкуренции, способные определять уровень конкурентной активности исследуемого рынка:

- полнота покрытия территории;
- необходимость значительных инвестиционных ресурсов;

- соперничество стандартов NMT 450 и GSM 900;

- уровень абонентского обслуживания;
- ограничение рекламной активности использованием лишь традиционных средств: радио, периодическая печать.

Косвенная конкуренция. Основу косвенной, или опосредованной, конкуренции в Республике Беларусь составляют:

- телефоны беспроводного доступа к сетям общественного пользования;
- пейджинговая связь;
- спутниковые системы мобильной связи. Данный вид мобильной связи в республике еще долго не получит широкого распространения ввиду своей чрезвычайно высокой стоимости и фактического отсутствия категории потребителей, испытывающих реальную потребность в данном виде связи;
- стационарные системы коммуникаций.

Необходимо заметить, что вышеприведенные альтернативные источники связи не способны значительно влиять и тем более определять жесткость конкурентной среды белорусского рынка сотовой связи.

Сегментация рынка сотовой связи. Сегментация представляет собой деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков. При кажущейся малой значимости сегментации в период развития и становления рынка нельзя недооценивать ее роль в максимизации прибыли. Основной целью этой процедуры маркетинга является экономия средств посредством отказа от освоения неперспективных сегментов, а также увеличение доходов за счет усиления давления на перспективные сегменты рынка.

При проведении сегментации рынка сотовой связи были использованы следующие признаки: территориальный, уровень доходов, сфера деятельности.

Сегментация рынков по территориальному признаку. Отличительная особенность белорусских локальных рынков (рыночных сегментов) состоит в том, что их границы почти всегда совпадают с административными, а это значит, что основные локальные сегменты – это областные и районные центры. Здесь сосредоточено более 90% городского населения (7 820,4 тыс. чел.). Именно эта часть населения может стать потенциальными клиентами операторов сотовой связи. Учитывая обеспеченность городского населения стационарными телефонными аппаратами (83,9 шт. на 100 семей при коэффициенте семейности 3,7), можно определить, что 1 864,5 тыс. человек уже имеют стационарные телефоны (уровень проникновения стационарной телефонной связи колеблется в пределах 23% – для городского населения).

Недостаток в коммуникациях испытывают около 6 млн. человек, а именно 5 955,9 тыс. чел. Данная величина характеризует потенциальную емкость рынка связи республики в целом. Какая их доля реально приходится на рынок сотовой связи? На этот вопрос попытаемся ответить посредством сегментации рынка по уровню доходов населения.

Основной доход население получает от одного (основного) вида деятельности, и лишь незначительная его часть способна зарабатывать «на стороне». Реальная средняя заработная плата в Республике Беларусь на конец 2005 года составляла 230–250 США в месяц, следовательно, в семьях, где работают два человека, доход составляет 450–500 долл. США, из которых 60–80% затрачивается на покупку продуктов питания и одежду, 20–30% на оплату различного рода платежей и до 10% – на сбережение и накопление.

Согласно оценкам специалистов, удельный вес населения с размером месячной заработной платы 230–250 долл. США – 80%, что составляет 4 764,72 тыс. абонентов. На наш взгляд, эта величина характеризует реальную емкость абонентов на долгосрочную перспективу.

Сегментация по сфере деятельности позволила установить, что если в конце 1999 года имели возможность использовать сотовую связь предприниматели, бизнесмены, руководители министерств и ведомств, дипломаты, руководители высшего звена государственных предприятий, совместных и иностранных предприятий, дети состоятельных родителей, то в конце 2005 года пользоваться мобильными телефонами могут фактически все социальные слои населения, включая студентов и пенсионеров.

Без значительных инвестиций ожидать всплеска активности в развитии рынка сотовой связи не стоит, т. к. успехи в этой сфере тесно коррелируют с деловой активностью всех слоев

населения и экономики в целом. Попытаемся обозначить положительные конъюнктурные сдвиги, способные в ближайшее время послужить стимулом к развитию сотового бизнеса Республике Беларусь:

– продолжающийся экстенсивный и интенсивный рост и развитие телекоммуникаций в мире и в Европе. Резкий скачок абонентов сотовой связи во всем мире и изменение структуры пользователей услугами связи будут способствовать повышению активности в республике, причем появление новых услуг и относительно жесткая конкуренция будут способствовать снижению цен как на вхождение в сеть, так и на снижение тарифов на услуги сотовой связи. Это позволит операторам выходить на новые сегменты потребителей, увеличивать рынок сбыта;

– относительно постоянное снижение цен на услуги связи (в условиях конкуренции) и как результат некоторый рост числа абонентов. Снижение цен и тарифов на услуги сотовой связи – это основное требование исследуемого рыночного сегмента, в том числе белорусского. Следует отметить, что в Республике Беларусь использование эфирного времени неэластично по цене, т. е. в случае изменения (уменьшения) тарифов эфирное время увеличивается незначительно, при этом общие доходы операторов снижаются. Для того чтобы этого не допустить, следует использовать следующие методы стимулирования трафика (объема эфирного времени): информирование рынка о тарифах на услуги; инвестирование в стимулирование абонентских сетей; использование концепции «мобильный сотовый телефон – часть повседневной жизни»;

– появление новых услуг. Данное направление позволяет расширить деятельность операторов связи и тем самым получить дополнительные доходы, укреплять brand (новизна, необычность, престиж), увеличить трафик.