

Е.В. ДЕМЧЕНКО

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время рынок услуг связи является одним из динамично развивающихся рынков. Специфика услуг во многом определяет особенности практической реализации концепции маркетинга. Однако наблюдается не только очевидный недостаток работ, посвященных реализации маркетинга на конкретных рынках, но и отсутствует единый методологический подход и теоретические основы разработки концепции и процедуры планирования и анализа маркетинговых мероприятий.

Отдельные аспекты маркетинга услуг рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: М. Битнера [1], К. Гренрооса [2], Г. Беквита [3], К. Лавлока [4], А. Майкла, Б. Солтера [5], И.В. Мишуровой, Н.А. Лысенко [6] и др. Признавая важность проведенных разработок и ценность полученных результатов, необходимо отметить, что вопросы системного и комплексного формирования и реализации маркетинга услуг сотовой связи изучены недостаточно. Рассмотрение отдельных аспектов маркетинга услуг не позволяет в полной мере использовать потенциал маркетинга как реального инструмента интенсификации рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь и роста конкурентоспособности предприятий. Поэтому целью исследования является анализ особенностей, тенденций и перспектив развития рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь.

К основным особенностям рынка услуг связи относят:

- высокую динамичность рыночных процессов, которая связана как с динамичностью спроса на услуги связи, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг;
- территориальную сегментацию. Формы предоставления услуг связи, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком;
- локальный характер. Под влиянием территориальных условий рынок услуг связи приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Масштабы локализованных территориальных образований могут быть различными;
- высокую скорость оборота капитала, которая является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг связи;
- высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры вследствие невозможности хранения, складирования и транспортировки услуг связи, временным и пространственным совпадением их производства и потребления;
- специфику организации производства услуг связи. Производителями услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля, обладающие большой мобильностью и широкой возможностью для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры;
- специфику процесса оказания услуг связи, которая обусловлена личным контактом производителя и потребителя, дающим возможность для расширения коммуникативных связей, но и повышающим требования к профессио-

Елена Владимировна ДЕМЧЕНКО, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.

нально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя;

- высокую степень дифференциации услуг связи, связанную с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых нестандартных услуг связи;
- неопределенность результата деятельности по оказанию услуги связи. Он не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги.

Развитие современных сетей связи сопровождается глобализацией услуг связи, техническим прогрессом, реструктурированием и либерализацией телекоммуникационного сектора.

В настоящее время реализуется Программа развития связи Республики Беларусь на 2011–2015 гг. Она предусматривает следующие мероприятия:

- дальнейшее развитие и техническое перевооружение сетей местной телефонной связи путем замены устаревших АТС на современное цифровое коммутационное оборудование и развитие сети беспроводного доступа;
- внедрение современных систем связи на междугородных линиях;
- дальнейшее внедрение стандарта GSM 900 и 1800 МГц в областях мобильной связи, создание сети стандарта CDMA;
- развитие сети радиовещания в диапазоне 87,5–100 МГц;
- начало опытного цифрового радиовещания и телевидения;
- дальнейшее внедрение систем широкополосного кабельного телевидения.

Рынок сотовой подвижной электросвязи в Республике Беларусь стал развиваться с 1993 г. с появлением первого оператора сотовой подвижной электросвязи ООО СП «БелСел», начавшего работать в аналоговом стандарте NMT-450. До 1998 г. только ООО СП «БелСел» обладал лицензией на право предоставления услуг сотовой связи в Беларуси. Рынок развивался медленно, тарифы были высокими, общее количество абонентов достигло всего 12 тысяч, что составляло 0,1 % всего населения республики.

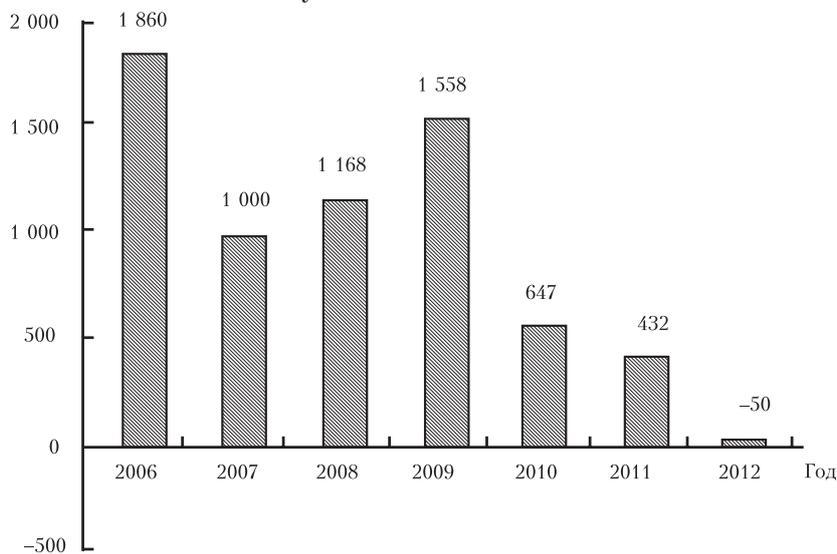
В июле 1998 г. была выдана первая лицензия на работу в цифровом стандарте сотовой подвижной электросвязи GSM 900/1800 МГц СП ООО «Мобильная цифровая связь» (торговая марка «velcom»). Сеть ИП «Велком» была запущена в апреле 1999 г. и более трех лет сохраняла монопольную позицию на рынке GSM-услуг, в силу чего рост клиентской базы происходил очень медленно, тарифы оставались довольно высокими, что создавало барьер для подключения. К концу 2000 г. общий охват услугами сотовой связи составлял всего 1,3 % населения.

Однако с приходом в 2002 г. второго оператора, СООО МТС, рынок сотовой подвижной электросвязи стандарта GSM 900/1800 МГц получил более интенсивное развитие. Это выразилось в высоких темпах роста клиентской базы у обоих операторов и значительном снижении тарифов. С приходом на рынок третьего оператора сотовой связи, работающего в стандарте GSM, возросла конкуренция, что вылилось в дальнейшее снижение тарифов, а также рост неценовых факторов.

В 2002 г. ООО СП «БелСел» также перешел на работу в цифровом стандарте CDMA, выведя на рынок торговую марку «Dialog». Однако в настоящее время этот стандарт развивается недостаточно интенсивно из-за ограниченного ассортимента абонентских терминалов, недостатка средств у оператора на маркетинговую поддержку и развитие инфраструктуры сети.

В 2005 г. на рынок вышел третий оператор сотовой подвижной электросвязи стандарта GSM 900/1800 «Белорусская сеть телекоммуникаций», который с 2008 г. имеет торговую марку «life:»).

В 2012 г. по сравнению с 2006–2011 гг. темпы роста рынка сотовой связи замедлились (см. рисунок). Если в 2006 г. прирост количества абонентов составил 1 860 тыс. пользователей, в 2007 г. — 1 000 тыс. пользователей, в 2008 г. — 1 168 тыс. абонентов, в 2009 г. — 1 558 тыс. абонентов, в 2010 г. прирост — 647 тыс. абонентов, в 2011 г. прирост — 432 тыс. абонентов, то в 2012 г. количество абонентов уменьшилось на 50 тыс.



Прирост абонентов, тыс. человек [7–10]

В 2012 г. суммарное количество абонентов сотовой связи Беларуси составило примерно 10,5 млн пользователей. Уровень проникновения сотовой связи в республике составляет около 112,6 %.

В настоящее время рынок сотовой связи в Республике Беларусь находится в стадии насыщения. Потенциальные абоненты внимательно подходят к выбору оператора и учитывают как ценовые, так и неценовые факторы.

На сегодняшний момент основные рыночные тенденции таковы:
 смена 2G телефонов на телефоны 3G с продажей в рассрочку;
 подключение модемов 3G, 3G-Wi-Fi;
 подключение SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, нетбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т. д.);
 подключение на акционные предложения операторов;
 отказ от второй-третьей карты неосновного оператора для снижения расходов (звонки по Беларуси, роуминг и международная связь со скидками).

По состоянию на 01.06. 2013 г. рыночные доли по размерам активных абонентских баз распределились между участниками рынка следующим образом (табл. 1).

Таблица 1. Распределение абонентских баз на 01.06. 2013 г.

Оператор	Количество абонентов, млн	Рыночная доля, %
Велком	4,75	44,6
МТС	5,14	48,2
БелСел	0,01	0,1
БеСТ	0,75	7,1
Итого:	10,65	100,0

Примечание: наша разработка на основе [7–10].

Можно сделать вывод, что на рынке сотовой подвижной электросвязи сохраняется дуополия, рынок поделен между двумя GSM-операторами: ИП «Велком» и СООО МТС, доля ЗАО «БеСТ» непостоянна.

Показатели развития инфраструктуры сотовых операторов представлены в табл. 2.

Таблица 2. Развитие инфраструктуры операторов сотовой подвижной электросвязи на 01.06. 2013 г.

Показатель	Велком	МТС	БелСел	БеСТ
Территория покрытия, %	95,3	97,9	—	93,45
Население на территории покрытия, %	100,0	99,8	—	99,46
Роуминг, сетей / стран	502/183	526/189	16/3	162/102

Примечание: наша разработка на основе [7 – 10].

Сети операторов сотовой подвижной электросвязи ИП «Велком», СООО МТС, ЗАО «БеСТ» работают в Минском метро, на основных автомагистралях и на всех пограничных переходах. Операторы работают с биллинговой системой в режиме online, предоставляют услуги MCN и CRBT, оказывают услуги в стандарте UMTS/HSDPA/HSPA+.

ИП «Велком» предоставляет услуги GPRS и MMS, разнообразные интерактивные и голосовые развлекательные услуги, услуги роуминг-пакетов. В 2010 г. ИП «Велком» получил лицензию на оказание услуг 3G, что позволило увеличить спектр и возможности оказания услуг. Дополнительно ИП «Велком» усовершенствовало параметры радиосети и внедрило новые функции для оптимизации работы технологии пакетной передачи данных. Оператор предлагает новые телефонные аппараты с ОС Android, нетбуки, планшеты и модемы, в том числе и в рассрочку.

СООО МТС совместно с РУП «Белтелеком» оказывает услуги Wi-Fi. В 2010 г. оператор получил лицензию на оказание услуг 3G. СООО МТС предлагает самый широкий спектр дополнительных услуг: новые телефонные аппараты с ОС Android, нетбуки, планшеты и модемы, в том числе и в рассрочку.

ООО СП «БелСел» на сегодняшний день оказывает услуги передачи данных на базе EV-DO и EV-DO Rev.A.

ЗАО «БеСТ» первым запустил в коммерческую эксплуатацию 3G/3G+, работает над заключением соглашений с иностранными операторами для расширения возможностей по услуге «Международный роуминг», расширяет перечень дополнительных услуг. Оператор предлагает широкий выбор телефонных аппаратов с ОС Android, планшетов и модемов в рассрочку.

Следует отметить различную ориентацию маркетинговых стратегий GSM-операторов. До 2006 г. ИП «Велком» строил свою стратегию в направлении бизнес-клиентов, СООО МТС ориентировался на менее обеспеченных служащих и молодежь. ООО СП «БелСел» занял нишу по передаче данных. Этим обусловлены различные темпы роста абонентских баз и уровни их доходности. Однако исходя из действий конкурентов на рынке в 2008–2013 гг., можно сделать вывод, что стратегии операторов сотовой подвижной электросвязи корректируются.

1. ИП «Велком» (ТМ «velcom» и «Privet») — во второй половине 2007 г. на белорусский телекоммуникационный рынок пришел крупный международный инвестор — Mobilkom Austria Group, который выкупил оставшуюся долю оператора «Велком», получив 100 %-ный пакет акций. Долгосрочными целями ИП «Велком» являются:

развитие возможностей Интернет-доступа с помощью 3G;

предложение телефонов, модемов и планшетов в рассрочку при условии заключения дополнительного соглашения на оказание услуг оператора;
удержание позиций престижного и качественного оператора для бизнеса;
развитие молодежного сегмента, на котором традиционно работает МТС и life:);
выведение на рынок новых тарифных планов компании, повышающих возможности абонентов при звонках в другие сети и пользовании услугами передачи данных.

Следует отметить смещение позиционирования данного сотового оператора с оператора для бизнеса к оператору для современного активного абонента.

2. ООО МТС проводит активную политику увеличения доходов с существующей абонентской базы. В ее рамках реализуется:

подключение на тарифные планы с высоким ARPU посредством акционных предложений (с выгодными предложениями по звонкам в другие сети, предоставление пакета бесплатных минут внутри сети, интернет-трафика);

постоянное расширение спектра дополнительных услуг и мобильной коммерции;

предложение телефонов, модемов и планшетов в рассрочку при условии заключения дополнительного соглашения на оказание услуг оператора.

3. ООО СП «БелСел» (ТМ «Dialog») следует стратегии концентрации (специализации на определенной рыночной нише). Высокоскоростная передача данных остается единственным и главным преимуществом оператора.

4. ЗАО «БелСТ» позиционирует себя как оператора, предоставляющего качественные инновационные услуги связи по доступным для всех категорий населения тарифам, следуя стратегии проникновения. Приоритетными задачами являются:

развитие инфраструктуры;

набор качественной абонентской базы;

действия по увеличению доходов от существующих абонентов;

вывод на рынок широкого спектра новых услуг;

предложение планшетов, телефонов, смартфонов и модемов на условиях рассрочки;

разработка и внедрение новых технологических решений на основе инфраструктуры оператора сотовой связи.

В 2013 г. происходит изменение условий услуги переносимости номера на рынке Беларуси. Однако сценарий «ценовых войн» между операторами в борьбе за новых абонентов маловероятен, так как на рынке останется практика взимания платы за данную услугу оператором-донором.

Переносимость мобильного номера — услуга, которая позволяет абоненту сохранять свой номер при переходе от одного оператора к другому. Асимметричные тарифы на межоператорские взаимосоединения (на основе объема рыночной доли) предназначены для нового, выходящего на рынок оператора. Регулирующие органы устанавливают пониженные тарифы на звонки в сети развитых операторов до момента достижения новым оператором определенной рыночной доли. Государство стимулирует развитие нового оператора и создает условия равного конкурентного окружения. Проект по внедрению данной услуги является сложным и технически и организационно, опыта реализации такого проекта нет ни в Республике Беларусь, ни в странах ближнего зарубежья. Новшество предусмотрено постановлением Министерства экономики № 201 [11]. Согласно утвержденной инструкции, тариф на услугу по пропуску трафика определяется как отношение ставки интерконнекта оператора, занимающего большую долю рынка, к коэффициенту взаимной асимметричности, которое затем уменьшается на разность транзитной таксы оператора, занимающего большую долю рынка, и транзитной таксы оператора, занимающего мень-

