

ную ценность, рыночные факторы и реальные издержки, позволяет установить экономически обоснованные цены на рынке вторичных металлов и, следовательно, получить объективную ценовую информацию для принятия управленческих решений.

#### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Бахралов, Ю.М. Экономическая эффективность использования металлолома в производстве стали / Ю.М. Бахралов. — Л.: Из-во Ленинград. ун-та, 1982.
2. Аврашков, Л.Я. Основы ценообразования на вторичные черные металлы в условиях рынка / Л.Я. Аврашков // Сталь. — 2002. — № 5. — С. 64–66.
3. King, J.F. A calculated formula for ferrous scrap metal prices / J.F. King // Recycling Today. — 2003. — № 6. — P. 24–29.
4. Об утверждении Инструкции о порядке формирования и применения цен на лом и отходы черных и цветных металлов: постановление М-ва промышленности Респ. Беларусь, 30 дек. 2003 г., № 20 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2006. — Режим доступа: <http://www.pravo.by>. — Дата доступа: 25.01. 2008.
5. Банний, Н.П. Техничко-экономические расчеты в черной металлургии / Н.П. Банний, Д.Н. Банний. — М.: Металлургия, 1989.
6. Метушевская, В.И. О методике ценообразования на лом и отходы черных металлов / В.И. Метушевская, В.Ф. Волобуев // Сталь. — 1999. — № 8.
7. Аврашков, Л.Я. Экономическая эффективность переработки и использования вторичных черных металлов / Л.Я. Аврашков, В.И. Метушевская. — М.: Металлургия, 2002.
8. Попов, Г.Ф. Повышение эффективности использования лома и отходов черных металлов / Г.Ф. Попов, В.Ф. Волобуев. — М.: ЦНИИТЭИМС, 1998.

**Е.В. ДЕЛЕНДИК**

### *РЫНОК УСЛУГ МОБИЛЬНОГО КОНТЕНТА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ*

Развитие информационных технологий (ИТ) в настоящее время с точки зрения конкретных сфер их применения практически выходит из-под контроля человека. С молниеносной скоростью ИТ расходятся и проникают во все сферы жизнедеятельности, постоянно вовлекая в свой круг новых потребителей (пользователей, участников) и порождая новые всплески информационного (компьютерного, мобильного) бума [1]. Растущие информационные потребности бизнеса, быта и развлекательной сферы находят удовлетворение, едва появившись среди многообразия предлагаемых вариантов ИТ. Экономика телекоммуникаций и инфотехнологий сегодня вызывает активный интерес у зарубежных и отечественных исследователей. Изучением вопросов развития и использования информационных технологий в разное время занимались Б.Н. Паньшин, Ю.А. Зиссер, А.С. Гринберг, А.Н. Морозевич, Б.А. Железко и др. Проблемам экономики телекоммуникаций посвящены работы Е.И. Зайцева, В.В. Макарова, Е.А. Голубицкой, Г.М. Жигульской, Л.Е. Варакина. Особенности феномена сетевой экономики исследованы С.И. Париновым. Принципы построения сетей мобильной связи описаны в работах Ю.А. Громакова, З.Г. Закирова, А.Ф. Надеева.

Развитие ИТ не могло не коснуться исконно информационной области — телефонной связи, а в настоящее время и мобильной связи (МС), так как именно здесь сосредоточен огромный объем информационных потоков. В некоторых регионах Западной Европы наблюдается тенденция активного замещения фиксированной (стационарной) связи мобильной.

---

*Елена Владимировна ДЕЛЕНДИК, аспирантка кафедры экономической информатики Белорусского государственного экономического университета.*

Современные ИТ не только предоставляют возможность передачи голосовых сообщений, но и предлагают ряд услуг, которые широко рекламируются в СМИ операторами мобильной связи. Мобильная связь последовательно берет на себя отдельные функции средств массовой информации, как это произошло с сетью «Интернет» [2; 3]. Параллельно с этим происходит создание рынка абсолютно новых услуг мобильной связи — VAS-услуг, значительная доля которых во многих странах приходится на сектор услуг мобильного контента.

До настоящего времени научных исследований на данном рынке Беларуси не проводилось. В связи с этим необходимо решать следующие задачи:

изучить структурные особенности рынка МС в стране с учетом хронологической цепочки развития сектора VAS-услуг;

выявить факторы, снижающие развитие сферы мобильного контента;

изучить специфику аудитории (интересы, род деятельности) и определить профиль потребителя контент-услуг;

исследовать перспективы развития национального рынка услуг мобильного контента как существенного сегмента услуг МС.

Для реализации выделенных аспектов целесообразно использовать общелогические методы познания (анализ, синтез, сравнение) и методы эмпирического исследования (наблюдение, описание, измерение).

**Основные понятия в мобильной связи.** Рынок сотовой связи предлагает абонентам ряд услуг. Вместе с услугами голосовой связи (*основные услуги*) популярностью у абонентов пользуются и так называемые *дополнительные услуги* — VAS-услуги (от англ. *Value Added Services*). Эту группу формируют абсолютно инновационные услуги: сервисные (услуги обслуживания абонентов); услуги передачи данных (WAP); услуги передачи сообщений (SMS, MMS); контент-услуги; мобильная коммерция и др.

Значительную долю всего спектра дополнительных услуг занимают услуги мобильного контента или другими словами контент-услуги (от англ. *content* — содержание, сущность, суть). В научных источниках *мобильный контент* трактуют как вид дополнительных услуг сотовой связи, представляющий собой гибридный товар (продукт и/или услугу), который направлен на удовлетворение потребности в информации, развлечениях и персонализации [4, 6]. Однако автор намеренно различает понятия «мобильный контент» и «контент-услуги» и предлагает их следующие трактовки:

*мобильный контент* — это информация, представленная в цифровом формате и адаптированная к мобильным устройствам;

*контент-услуги* — это услуги, оказываемые абонентам сотовой связи, связанные с предоставлением контента или услуг на базе контента, т.е. услуги обращения к мобильному контенту.

Весь спектр контент-услуг условно можно разделить на несколько категорий:

первая — развлечения и персонализация;

вторая — интерактивные услуги, включающие общение и знакомство, интерактивные SMS-викторины;

к третьей относят так называемые услуги информационного контента (подписка на информационные каналы, разовые запросы информации);

четвертая — медиапроекты (совместные с телеканалами, радиостанциями, прессой, интернет-ресурсами).

Организация, которая предоставляет такие информационные (развлекательные, справочные и т.п.) услуги, называется контент-провайдером (от англ. *provider* — поставщик, снабженец). Следует отметить, что на рынке этих услуг задействованы и другие участники: операторы мобильной связи (например, в Беларуси это Велком, МТС, Белсел); дилеры операторов мобильной связи (например, салоны связи «Сотовичок», «2x2» и др.); создатели контента; разработчики технологий; медиагруппы; веб-компании и т.д. На развитие услуг мобильного контента оказывают влияние абоненты и рынок в целом. Так, услугами мобильной связи в настоящее время в стране пользуются более 7,4 млн абонентов [5]. Предполагается, что уровень проникновения мобильной связи в стране к 2010 г. достигнет

80 %, хотя уже сейчас составляет 76,5 % [6]. Тенденция активного расширения абонентской базы обуславливает и во многом определяет особенности формирования и развития национального рынка дополнительных услуг МС.

**Рынок услуг мобильного контента в Беларуси.** Развивающиеся информационные технологии затрагивает и белорусское общество. Наряду с другими странами Беларусь испытывает на себе все трудности мирового мобильного бизнеса и как его части — рынка мобильного контента. Однако существует ряд специфических черт, благодаря которым отечественный рынок существенно отличается от аналогичных.

В первую очередь необходимо отметить тот факт, что западная мода на мобильный контент пришла к нам из России, потому в своем становлении белорусский рынок данных услуг опирается на опыт сопредельных государств, у которых этот бизнес освоен в большей степени.

«Мобильное пространство» СНГ в целом можно определенным образом структурировать, выделив основных участников процесса и обозначив их доли в общей базе мобильного рынка (рис. 1) [7–9].

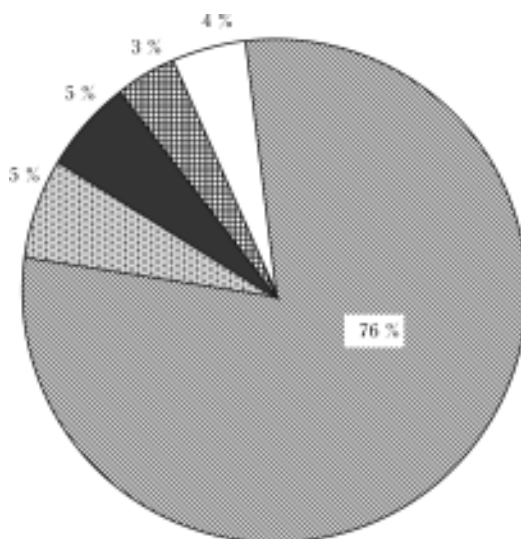


Рис. 1. Структура контента рынка СНГ в 2007 г. по странам и доходам: ■ — Россия; ■ — Украина; ■ — Казахстан; ■ — Беларусь; □ — другие

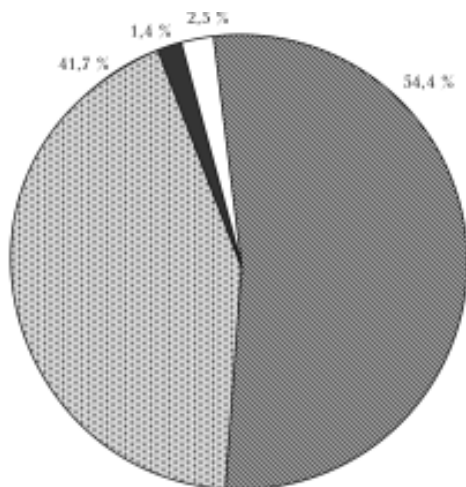


Рис. 2. Структура рынка мобильной связи Республики Беларусь по абонентской базе за 2007 г. [9]  
■ — МТС; ■ — Велком; ■ — БелСел; □ — BeCT

Существенное отставание (на 2–3 года от России и 1–2 года от Украины) позволяет, с одной стороны, копировать и апробировать многие модели бизнеса (сегментация рынка, спектр предложения услуг, маркетинговые стратегии и др.), а с другой — накладывает ответственность за принятие самостоятельных решений в формировании самобытного рынка с присущими ему национальными особенностями. Такая ситуация в значительной степени вызвана государственным регулированием рынка и высокой централизованностью операторских структур (всего 3 оператора GSM связи и 1 оператор CDMA-стандарта, для сравнения — в Российской Федерации больше десяти; рис. 2).

Российские мобильные операторы, контент-провайдеры и другие участники бизнеса, желающие работать на территории Республики Беларусь, отмечают высокую степень «непроницаемости» рынка. Камнем преткновения являются разное понимание вопросов доступности и общей ценовой политики мобильной связи, а также возникновение двойного налогообложения в случае работы на белорусском рынке и слабая законодательная база. Поэтому в настоящее время идет весьма сложный процесс формирования национальной модели развития VAS-сферы в Беларуси, который во многом будет опираться на опыт (и при участии) российских компаний.

Тем не менее отправной датой возникновения рынка мобильного

контента в Республике Беларусь можно считать 2003 г., когда был зарегистрирован первый контент- и сервис-провайдер. Им стала дочерняя российская компания «Стримлайн», предложившая белорусским абонентам первые VAS-услуги.

Сегодня на отечественном рынке дополнительных услуг работают несколько десятков контент-провайдеров (в России более 200). Среди них:

- группа компаний «Стримлайн» (контент-провайдер, сервис-провайдер, агентство мобильного маркетинга, агентство мобильной информации);
- Мобил2 Бел (контент-провайдер, сервис-провайдер);
- ООО «СМС-Онлайн» (контент-провайдер, сервис-провайдер, агрегатор, провайдер приложений, разработчик ПО);
- ЗАО «СПН Дигитал Медиа» — торговая марка «Ревком» (контент-провайдер, сервис-провайдер);
- ООО «Мобитех» — торговая марка «Мобидо.ру» (контент-провайдер, сервис-провайдер, агрегатор, провайдер приложений) и др.

Анализируя сложившуюся ситуацию на белорусском рынке контент-услуг, можно выделить ряд этапов его развития, а также особенности и состояние рынка в каждом из рассматриваемых периодов (рис. 3).

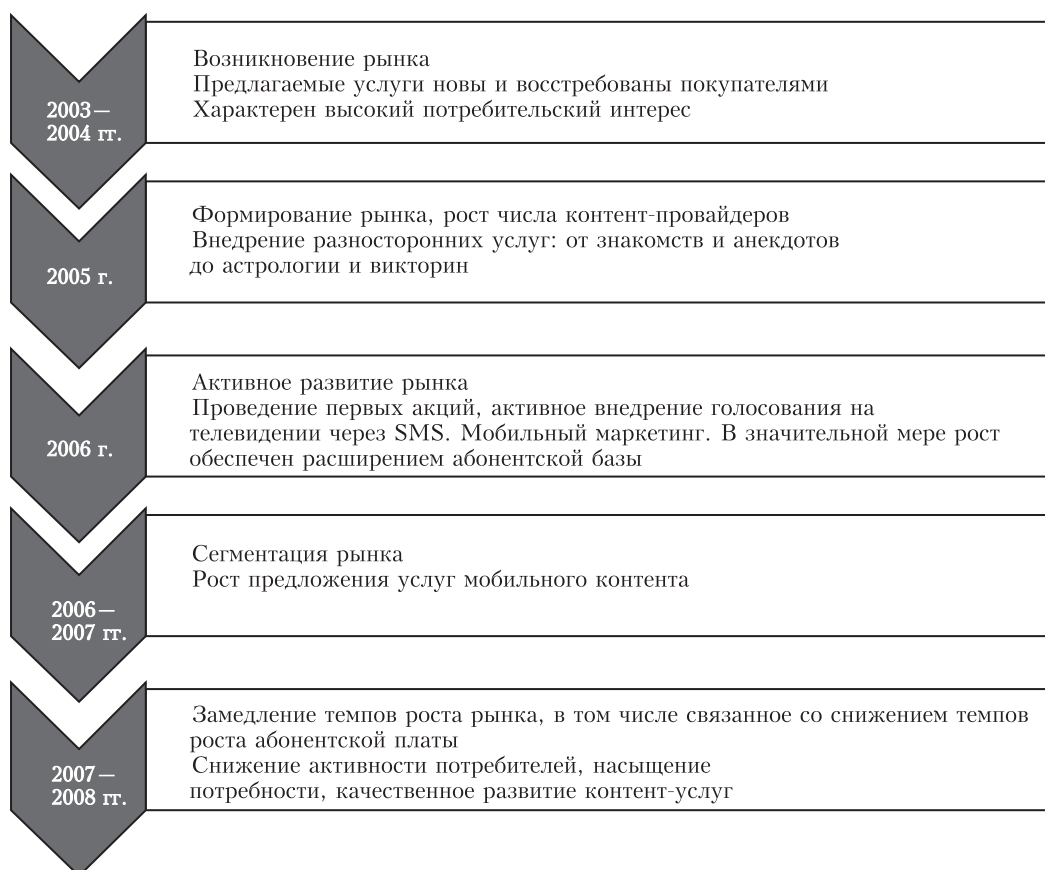


Рис. 3. Этапы развития белорусского рынка контент-услуг

Отсутствие жесткой конкуренции на белорусском рынке объясняется высокой специализацией контент-провайдеров. На нынешнем этапе максимальные усилия производителей контент-услуг направлены на устранение недоверия абонентов из-за низкого качества услуг, снижение стоимости контента за счет WAP-трафика (доступ в Интернет) и повышение грамотности абонентов. Остается острым вопрос о защите авторских прав в области использования расширенных музыкальных форматов и росте спроса на МРЗ, обусловленном обновлением парка мо-



бильных телефонов. Обстоятельства пока не позволяют контент-провайдером предоставить потребителю МРЗ по приемлемой цене. Возможно, ситуация изменится, когда правообладатели поймут, что массовый спрос на цифровой контент по низкой цене лучше, чем тотальное пиратство при завышенных ценах.

Помимо отмеченных фактов правовой сферы остается еще ряд проблем в национальном законодательстве, препятствующих распространению ряда новых услуг мобильного контента. Примером может стать вопрос о соблюдении интересов третьих лиц при продаже электронной продукции (электронные книги, музыка, клипы и др.) через услуги операторов и провайдеров.

Спецификой бизнеса контент-услуг можно объяснить еще и тот факт, что исконно доходные области услуг МК (эротика, знакомства, азартные игры и т.п.) не нашли юридического подкрепления на национальном рынке. Это влечет соответствующую реакцию производителей в плане сегментации рынка.

В то же время потребитель остается весьма избирательным и требовательным: белорусского пользователя по-прежнему интересуют услуги первой группы мобильного контента — развлечения и персонализация. В свою очередь каждый развлекательный сервис и соответствующая персонализация имеют собственную структуру потребления. Так, по результатам маркетингового исследования собственного бизнеса, проведенного белорусским провайдером контента Мобил2 Бел в конце 2007 г., была выявлена следующая структура потребления популярного мультимедийного сервиса (рис. 4).

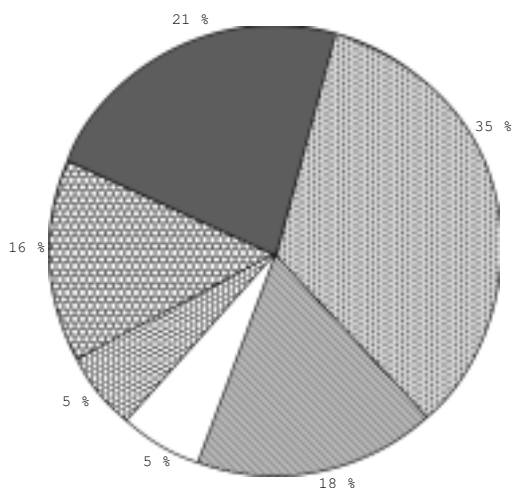


Рис. 4. Структура потребления популярного мультимедийного сервиса

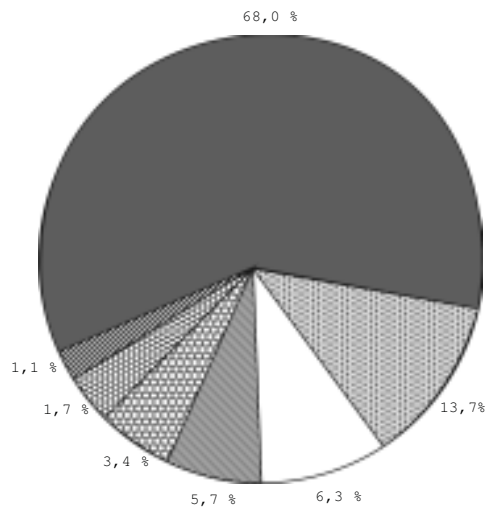


Рис. 5. Структура потребления популярного мультимедийного сервиса

Белорусский рынок контент-услуг характеризуется своими особенностями. Так, по результатам опроса абонентов — пользователей контента, проведенного в 2007 г. названной компанией, было установлено, что значительную долю потребителей составляют работающие или обучающиеся в вузах — более 81 % (рис. 5).

На основании данных рис. 5 можно отметить, что такие пользователи, как студенты и школьники, — перспективная аудитория с точки зрения развития потенциала

контент-услуг, а также расширения направлений ориентации контента.

Интересны также половозрастные характеристики потребителей контент-услуг. Основная масса потребителей — молодежь, т.е. наиболее активная часть населения, которая пользуется услугами, не интересными для людей с большим уровнем доходов в силу иного мышления. Практика показывает, что именно молодежь обладает

достаточным уровнем компьютерной и мобильной грамотности, чтобы быть постоянными и основными пользователями этих услуг. По результатам маркетингового исследования своего бизнеса компания «Мобил 2 Бел» определила следующую гендерную и возрастную дифференциацию потребителей в 2007 г. (рис. 6 и 7).

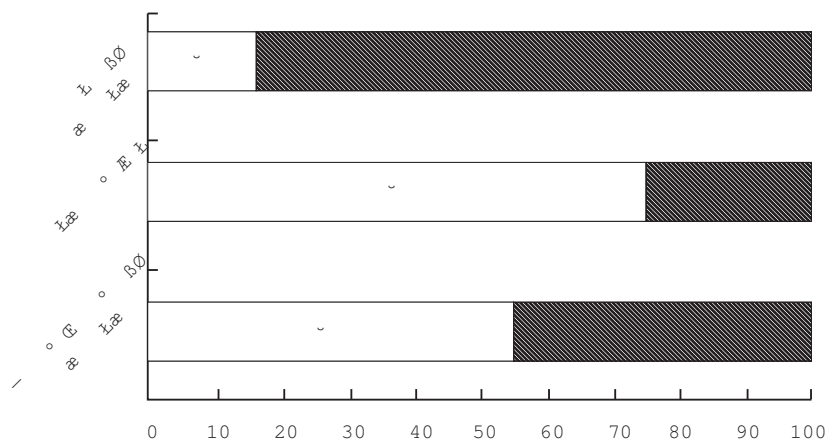


Рис. 6. Гендерная и возрастная дифференциация потребителей в 2007 г.

Представленные данные, безусловно, невозможно полностью идентифицировать с тенденциями на национальном рынке, однако они достаточно четко отражают сложившуюся ситуацию в отношении ориентации интересов пользователей.

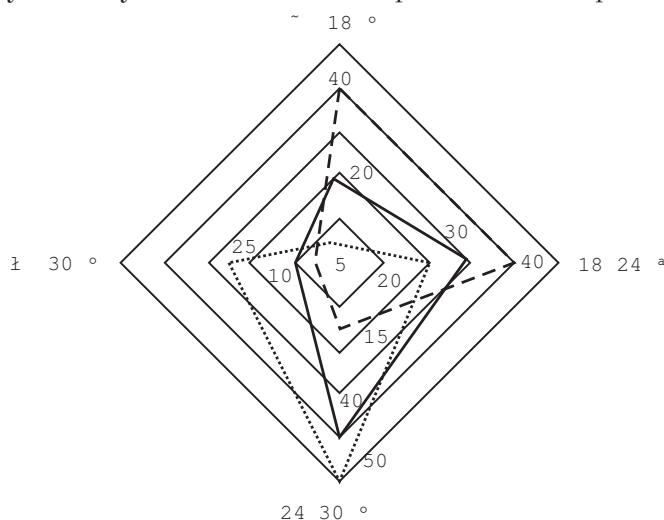


Рис. 7. Возрастная дифференциация потребителей в 2007 г.

Следует отметить, что в последнее время намечается тенденция к смещению возрастных границ основной части аудитории, пользующихся услугами мобильного контента на постоянной основе: потребитель стремительно «взрослеет». Основная доля пользователей формируется за счет расширения групп 18–24 и 24–30 лет.

**Направления развития рынка контент-услуг.** Способы предложения сервисов (услуг) белорусского рынка услуг мобильного контента сегодня весьма разнообразны. Чаще используется термин «транспорт» контент-услуг: SMS, MMS, IVR, USSD, RBT, WAP. К мобильным развлечениям присоединяются JAVA-ИГРЫ и JAVA-КНИГИ. В Беларуси начали работу специализирован-

ные конференции и выставки: в 2007 г. состоялась первая специализированная конференция «Мобильные технологии. Бизнес и перспективы», посвященная развитию рынка VAS в Республике Беларусь.

На отечественном рынке существует несколько проектов, организованных контент-провайдерами и государственными структурами в целях удовлетворения информационных запросов пользователей. Одним из них является начатый в 2007 г. проект SMS-ИТОГИ, организованный компанией «Стримлайн» совместно с УО «Республиканский институт контроля знаний» при Министерстве образования Республики Беларусь, в задачу которого входит информирование о результатах централизованного и репетиционного тестирования посредством SMS [10]. В части приближения белорусской аудитории к мобильному телевидению развивается сотрудничество «Стримлайн» и Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь, в результате которого был создан голосовой портал новостей Первого канала и организовано SMS-голосование для ряда проектов телерадиокомпании [10]. Активное развитие получает направление мобильного маркетинга и рекламы.

Проанализировать информацию об уровне потребления контент-услуг по всей стране невозможно. Однако отдельные контент-провайдеры обнародуют результаты своей работы. На основании их можно сделать вывод, что спрос на контент и VAS-услуги поддерживается трехмиллионной аудиторией. Так, общее число потребителей контент-услуг компании «Стримлайн» в 2007 г. составило более 2 млн 600 тыс. уникальных абонентов [10].

Анализ экономической ситуации, сложившейся на белорусском рынке мобильного контента, приводит к выявлению *факторов*, сдерживающих его развитие: экономические особенности ведения бизнеса, риски государственного регулирования процесса, неполное проникновение мобильной связи; недостаточные доходы населения, низкая мобильная грамотность.

Принимая во внимание эти и другие особенности, «игроки» контентного рынка в Беларуси смогут более эффективно развивать такие популярные направления, как общение, медиа-интерактив, мобильный маркетинг, мобильную коммерцию и др.

Отмеченные тенденции развития белорусского рынка мобильного контента указывают на неизбежное усиление влияния информационных технологий на экономику и говорят о глобальном переосмыслении как возможно достижимого качества жизни, так и моделей ведения бизнеса (мобильный маркетинг, медиа-интерактив и др.). Проведенное исследование текущего состояния рынка услуг МК и особенностей его формирования позволило:

раскрыть структурные особенности рынка мобильной связи в стране с учетом хронологической цепочки развития сектора VAS-услуг;

выявить и проанализировать факторы, которые сдерживают развитие сферы мобильного контента;

раскрыть специфику аудитории контент-услуг и проанализировать профиль потребителя;

определить перспективные направления развития национального рынка услуг МК как существующего сегмента услуг мобильной связи.

Подводя итоги, важно отметить, что автором предложена новая трактовка понятий «мобильный контент» и «контент-услуги», собранная информация о состоянии и тенденциях развития рынка мобильного контента в Беларуси в таком виде представлена впервые. Решение поставленных в статье задач послужит отправной точкой для объяснения тенденций и особенностей развития белорусской модели сектора МК.

#### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Делендик, Е.В. Изменение деловой окружающей среды под влиянием сети Интернет / Е.В. Делендик // Изв. Белорус. инженер. акад. — 2005. — „ 2 (20)/2. — С. 161—163.

2. Делендик, Е.В. Этапы введения предприятия в электронный бизнес / Е.В. Делендик // Изв. Белорус. инженер. акад. — 2004. — № 1 (17)/4. — С. 155—157.
3. Секушенко, А.А. Особенности развития сети Интернет в Республике Беларусь / А.А. Секушенко, Е.В. Делендик // Изв. Белорус. инженер. акад. — 2005. — „ 2(20)/2. — С. 175—179.
4. Салимжанова, Д.А. Методы разработки маркетинговой стратегии на рынке мобильного контента: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д. А. Салимжанова; ГОУ ВПО С. Петерб. гос. инженерно-экон. ун-т. — СПб., 2006.
5. Число абонентов сотовой связи в Беларуси превысило 7,4 млн. человек // Архив новостей портала telegraf.by от 31.07. 2008. — [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: <http://83.222.131.12/it/2008/07/31/abonents/>. — Дата доступа: 31.10. 2008.
6. Пантелей: уровень проникновения мобильной связи в Беларуси к 2010 году составит 80 % // Архив новостей портала telegraf.by от 27.05. 2008. — [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: <http://83.222.131.12/it/2008/05/27/mobile/>. — Дата доступа: 31.10. 2008.
7. Панкратова, О. VAS-рынок в СНГ / О. Панкратова // Материалы 4-й конференции MVAS, Санкт-Петербург, 2007 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.comnews-research.ru>. — Дата доступа: 04.11. 2008.
8. Панкратова, О. VAS-рынок России и СНГ: где искать Эльдorado? / О. Панкратова // Материалы 3-й конф. MVAS, Санкт-Петербург, 2006 г. — [Электронный ресурс]. — 2006. — Режим доступа: <http://www.comnews-research.ru>. — Дата доступа: 04.11. 2008.
9. Рынок мобильной связи Беларуси // Интернет-портал о связи в Беларуси. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://connected.by.com/news>. — Дата доступа: 04.11. 2008.
10. Герчиков, В. Белорусский «Стримлайн» рассказывает об итогах 2007 года / В. Герчиков // Контент-форум. — [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: <http://www.cforum.ru/news/article/061638.htm>. — Дата доступа: 04.11. 2008.

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ**  
представляет

**Финансирование и кредитование инвестиций: учеб. пособие / Т.К. Савчук [и др.]; под ред. Т.К. Савчук. — Минск: БГЭУ, 2009.**

Раскрывается широкий круг вопросов, связанных с организацией инвестиционной деятельности и ее финансированием, имеющих прикладной характер. Рассмотрены сущность и значение инвестиций, их виды, методы государственного регулирования инвестиционной деятельности. Дана характеристика инвестиций в основной капитал, методов оценки их эффективности и источников финансирования, изложены процедуры финансирования и кредитования инвестиционных проектов. Освещены перспективы развития инвестирования в ценные бумаги.

Для студентов и преподавателей экономических специальностей высших учебных заведений, работников банков, финансовых структур, других специалистов экономического профиля.