

tives : materials of IV International scientific and practical conference, Perm, June 6, 2015 / Perm Nat. Research Polytechnic Univ. ; ed.: I. V. Yelokhova [et al.]. — Perm, 2015. — P. 203—213.

3. Владыко, А. В. Планирование с использованием сценариев — эффективный инструмент управления развитием организации в будущем / А. В. Владыко // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст : сб. науч. ст. : в 2 ч. / Гродн. гос. ун-т ; редкол.: М. Е. Карпицкая (гл. ред.) [и др.]. — Гродно, 2015. — Ч. 2. — С. 160—165.

Vladyko, A. V. Planning Using Scenarios — Effective Management Tool of the Organization Development in the Future/ A. V. Vladyko // Problems of Modern Economics: Global, National and Regional Context : Collection of Scientific Articles : in 2 p. / Grodno State Univ. ; ed.: M. E. Karpitskaya (chief editor) [et al.]. — Grodno, 2015. — P. 2. — P. 160—165.

4. Владыко, А. В. Бизнес-планирование : учеб. пособие / А. В. Владыко, Р. П. Валевиц. — Минск : БГЭУ, 2012.

Vladyko, A. V. Business Planning : Training Manual / A. V. Vladyko, R. P. Valevich. — Minsk : BSEU, 2012.

5. Кох, Р. Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию / Р. Кох. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2003.

Koch, R. Strategy. How to Create and Use an Effective Strategy / R. Koch. — 2nd ed. — SPb. : Piter, 2003.

Статья поступила в редакцию 17.12.2015 г.

УДК 339.138:338.46

E. Demchenko
BSEU (Minsk)

FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES IN THE MARKET OF CELLULAR COMMUNICATION

The article discusses the features of the market of communication services, the analysis of market trends are determined by the market prospects of cellular services in the Republic of Belarus, studied the principles and important issues of marketing activities specific to cellular services.

Keywords: *service; international marketing model of services; the specificity of cellular services; telecommunication services market; market share, loyalty programs; marketing strategy.*

E. В. Демченко
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ

В статье рассматриваются особенности рынка услуг связи, проводится анализ тенденций рынка, определяются перспективы развития рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь, исследуются принципы и актуальные вопросы маркетинговой деятельности с учетом специфики услуг сотовой связи.

Ключевые слова: *услуга; международные модели маркетинга услуг; специфика услуг сотовой связи; рынок услуг связи; доля рынка, программы лояльности; маркетинговая стратегия.*

Формирование рыночных отношений предопределяет необходимость более полного использования концепции маркетинга в различных отраслях сферы услуг. В настоящее

время одним из динамично развивающихся рынков является рынок услуг сотовой связи. В современных условиях на рынке услуг происходят расширение возможностей первичного спроса, технологические изменения, переопределение рынка, означающее предпочтение услуг, характеризующихся системным подходом к выполнению работ, изменение маркетинговых каналов. Особенности рынка услуг определяют специфику комплекса маркетинга. Некоторые вопросы 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 др.

В научной литературе выделяют различные школы и модели маркетинга услуг. Некоторые экономисты считают, что маркетинг услуг не должен кардинально отличаться от производственного маркетинга. В основу этой точки зрения положен тезис о спорности критерия различия услуг и вещей (материальность).

Другие экономисты, например В. Зейтхамл и М. Битнер, считают целесообразным создание специфического комплекса маркетинга в связи с необходимостью демонстрации клиенту характеристик и качества услуг [1, с. 7]. К. Гренроос, основываясь на характеристиках услуг (невозможности хранения, неосвязаемости, изменчивости качества, неразрывности процесса производства и потребления) и прежде всего на участии потребителя в процессе производства услуги, определяет процесс оказания услуг и результат как модель качества услуг [2, с. 47, 48]. Существование противоречивых точек зрения предполагает рассмотрение различных научных школ и моделей маркетинга услуг.

В мировой практике сформировалось несколько научных школ маркетинга услуг. Среди европейских школ выделяют Северную и Марсельскую школы. Ученые Северной школы Е. Гаммессон, К. Гренроос выступают разработчиками концепций внутреннего и двухстороннего маркетинга, модели качества услуг. Марсельская школа представлена Э. Ланггардом, П. Эйглие [6, с. 292].

Несмотря на то что модели маркетинга услуг общепризнанных научных школ построены на различных принципах, в целом они имеют общие элементы: все они построены с учетом специфики услуг, их характеристик, неосвязаемости и выделяют такие ключевые факторы успеха, как система качества оказания услуг, навыки, знания, умения персонала, а также материальное окружение.

В Республике Беларусь отсутствует единая концепция маркетинга услуг, на практике используются лишь отдельные элементы маркетинга. Кроме того, не учитывается отраслевая специфика.

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. В связи с этим целью исследования является анализ особенностей маркетинговой деятельности на рынке услуг сотовой связи в Республике Беларусь.

К основным особенностям рынка услуг связи относят:

- непрерывный рост спроса и предложения услуг сотовой связи;
- ориентацию на географическую сегментацию, так как формы предоставления услуг связи в большей степени зависят от характеристик территории;
- пространственную очерченность рынка, его локальный характер;
- высокую скорость оборота капитала в связи с коротким производственным циклом;
- временные и пространственные ограничения производства и потребления услуг связи;
- мобильность и быстрое реагирование на изменения рыночной конъюнктуры (производителями услуг сотовой связи выступают малые и средние предприятия);
- идентичность качественных характеристик услуг;
- высокий уровень дифференциации услуг, обуславливающий появление новых нестандартных видов услуг связи [7, с. 35].

Услуги сотовой подвижной электросвязи в Республике Беларусь оказывают следующие операторы:

- унитарное предприятие по оказанию услуг «Велком»;
- совместное общество с ограниченной ответственностью «Мобильные ТелеСистемы»;
- закрытое акционерное общество «Белорусская сеть телекоммуникаций».

Рынок услуг сотовой связи в Республике Беларусь находится в стадии насыщения. В 2014 г. количество абонентов сотовой подвижной электросвязи в республике составило 11,4 млн (табл. 1). Уровень проникновения сотовой связи в республике достиг 120,3 абонента на 100 жителей республики. Сотовой подвижной электросвязью охвачено 97,6 % территории республики, на которой проживает 99,8 % населения.

Таблица 1. Количество абонентов сотовой подвижной электросвязи, тыс. чел.

| Год | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------------------------|------|------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|
| Количество абонентов, тыс. чел. | 6960 | 8128 | 9686,2 | 10 333 | 10 664,9 | 10 666,7 | 11 114,4 | 11 401,9 |

Источник: [8—10].

По итогам 2014 г. рыночные доли по количеству активных абонентских баз распределились между участниками рынка следующим образом (табл. 2).

Таблица 2. Распределение абонентских баз на 2014 г.

| Оператор | Количество абонентов, млн | Рыночная доля, % |
|----------|---------------------------|------------------|
| «Велком» | 4,949 | 43,41 |
| МТС | 5,42 | 47,55 |
| BeСТ | 1,031 | 9,04 |
| Итого | 11,4 | 100,0 |

Источник: [8—10].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на рынке сотовой подвижной электросвязи сохраняется дуополия: рынок поделен между двумя операторами — ИП «Велком» и ООО МТС, доля ЗАО «BeСТ» растет.

В настоящее время можно выделить следующие основные рыночные тенденции:

- рост услуг широкополосного доступа и дополнительных услуг сети передачи данных;
- формирование услуг передачи данных с использованием технологий беспроводного широкополосного доступа;
 - выведение на рынок услуг четвертого поколения;
 - смена 2G телефонов на телефоны 3G с продажей в рассрочку;
 - подключение модемов 3G, 3G-Wi-Fi;
 - тяготение абонентов к мультимедийному контенту, что требует развития соответствующей инфраструктуры для удовлетворения растущего спроса населения на высокие скорости передачи данных;
 - рост требований абонентов к качеству услуг передачи данных;
 - подключение SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, нетбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
 - введение акционных предложений операторов;
 - развитие партнерских программ;
 - внедрение различных платежных систем;
 - операторы стараются использовать более гибкую форму оплаты, а также различные программы лояльности клиентов;
 - отказ от второй-третьей карты неосновного оператора для снижения расходов (звонки по Беларуси, роуминг и международная связь со скидками).

В настоящее время потенциальные абоненты при выборе оператора сотовой связи осуществляют интегрированную оценку как ценовых, так и неценовых факторов.

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. Этим обусловлены различные темпы роста абонентских баз и уровни их доходностей. Однако, исходя из действий конкурентов на рынке в 2008—2014 гг., можно сделать вывод, что стратегии операторов сотовой подвижной электросвязи постоянно корректируются. СООО МТС проводит активную политику качественного изменения существующей абонентской базы.

Абонентская база МТС, которая на протяжении последних 10 лет остается крупнейшей в Беларуси, в 2014 г. достигла 5,42 млн пользователей. Одновременно с ростом наблюдалось и качественное изменение структуры потребителей. Так, за 2014 г. количество пользователей 3G-интернета компании выросло на 30 % и достигло 1,7 млн человек. Кроме того, происходят изменения абонентских предпочтений, что меняет характер пользования услугами. Одновременно с проникновением мобильного интернета увеличилось и среднее потребление интернет-трафика. Так, в 2014 г. активный абонент МТС в среднем использовал 1324 Мб ежемесячно, тогда как в 2013 г. — 1106 Мб. При этом наблюдается незначительное снижение среднемесячного объема голосового трафика в расчете на абонента — за 2014 г. показатель MOU уменьшился на 0,9 %, до 468 мин в месяц. Однако, несмотря на увеличение объемов мобильных услуг, расходы абонентов МТС на мобильную связь за 2014 г. изменились незначительно. Показатель ARPU установился на уровне 63 191 руб. в месяц. Таким образом, среднемесячный чек абонента за услуги связи, скорректированный на рост индекса потребительских цен за 2014 г., увеличился в сравнении с 2013 г. фактически на 4,06 % [9].

В рамках стратегии СООО МТС 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;
- тестовое применение облачных технологий;
- расширение использования бизнес-приложений (модель SaaS), например ассистент: онлайн-бухгалтерия для ИП и предпринимателей, Microsoft Exchange, Microsoft Lync 2013, SiteBuilder, Yclients: CRM и онлайн-запись для компаний сферы услуг.

Компания «Велком» предоставляет на всей территории республики услуги на основе технологий GSM (GPRS, EDGE), UMTS (HSDPA, HSUPA), HSPA+ и Dual-Carrier HSDPA. Дополнительно УП «Велком» усовершенствовал параметры радиосети и внедрил новые функции для оптимизации работы технологии пакетной передачи данных. Следует отметить, что происходит смещение позиционирования данного сотового оператора с оператора для бизнеса к оператору для современного активного абонента. Поэтому приоритетными задачами УП «Велком» выступают:

- 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.);
- запуск программ лояльности для существующих абонентов в связи с внедрением услуги переноса номера;
- подключение услуги «Детский интернет», позволяющей обеспечить безопасность ребенка в Интернете, предотвратить посещение им нежелательных сайтов, а также внедрение системы спутникового мониторинга;

- использование различных систем защиты (антивирусов и сетевых фильтров);
- внедрение платежных систем (система расчета ЕРИП, USSD-сервисы «Белагропромбанка», «Белинвестбанка», «Банка ВТБ», «Белгазпромбанка», «Белорусского народного банка», «Паритетбанка», «Беларусбанка», «Трастбанка»);
- широкое внедрение дополнительных услуг (инфосервисы, справки, юридические консультации, размещение объявлений в СМИ, услуги знакомства);
- выведение на рынок новых тарифных планов, повышающих возможности абонентов при звонках в другие сети и пользовании услугами передачи данных.

ЗАО «БеСТ» позиционирует себя как оператора, предоставляющего качественные инновационные услуги связи по доступным для всех категорий населения тарифам, следуя стратегии проникновения. Сотовый оператор реализует следующие цели:

- развитие инфраструктуры;
- набор качественной абонентской базы;
- действия по увеличению доходов от существующих абонентов;
- внедрение партнерских программ (автопомощь, инфосервисы, справочные службы) и программ лояльности;
- вывод на рынок широкого спектра новых дополнительных услуг;
- предложение планшетов, телефонов, смартфонов и модемов на условиях рассрочки;
- разработка и внедрение новых технологических решений на основе инфраструктуры оператора сотовой связи.

В связи с этим концепция маркетинга услуг сотовой связи должна основываться на следующих принципах:

- системный подход, при котором выработка целей, формирование и выделение ресурсов, разработка и реализация стратегических и тактических управленческих решений осуществляются по всем ветвям модели;
- приоритетная организация или формирование мероприятий по наиболее предпочтительным направлениям с учетом изменения внешней среды и наличия ресурсных ограничений;
- комплексность, заключающаяся в использовании наряду с экономическими рычагами организационных и социально-психологических;
- сочетаемость разработанных мероприятий, их направленность на решение задач, подчиненных общей цели;
- оптимальность, при которой разработанные и реализуемые мероприятия должны способствовать достижению поставленной цели при минимизации затрат;
- системный мониторинг предпочтений потребителей с учетом следующих факторов:
 - наличие входного барьера (цена за телефон, наличие предоплаты, размер абонентской платы);
 - «эффект сети» (выбор сети для общения по низким внутрисетевым тарифам с большим количеством знакомых);
 - «эффект престижа» (какой оператор престижнее);
 - приверженность клиента определенному оператору (советы от знакомых);
 - внедрение услуг сотовой подвижной электросвязи четвертого поколения;
 - подключение модемов 3G;
 - постоянное расширение спектра дополнительных услуг и мобильной коммерции;
 - подключение SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, нетбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
 - внедрение платежных систем и партнерских программ;
 - подключение на акционные предложения операторов.

Таким образом, комплексный анализ особенностей, тенденций и перспектив развития рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь позволит комплексно проанализировать маркетинговую стратегию, разработать концептуальные и методические подходы к ее формированию, что будет способствовать росту эффективности и повышению качества услуг сотовой связи.

Литература

1. *Bitner, M. Services marketing* / M. Bitner, V. Zeithaml. — Massachusetts : McGraw-Hill, 2000.
2. *Gronroos, C. Service management and marketing* / C. Gronroos. — West Sussex : John Wiley, 2007.
3. *Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг* / Г. Беквит. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
4. *Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии* / К. Лавлок. — М. : Вильямс, 2005.
5. *Лавлок, К. Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii* / K. Lavlok. — М. : Vil'yams, 2005.
6. *Майкл, А. Мобильный маркетинг* / А. Майкл, Б. Солтер. — М. : ИТД, 2007.
7. *Майкл, А. Mobil'nyy marketing* / A. Maykl, B. Solter. — М. : ИТД, 2007.
8. *Демченко, Е. В. Концепция маркетинга на рынке услуг* / Е. В. Демченко // Рос. науч. журн. — 2012. — № 2 (27). — С. 292—297.
9. *Demchenko, E. V. Kontseptsiya marketinga na rynke uslug* / E. V. Demchenko // Ros. nauch. zhurn. — 2012. — № 2 (27). — S. 292—297.
10. *Демченко, Е. В. Формирование рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь* / Е. В. Демченко // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2014. — № 2. — С. 34—39.
11. *Demchenko, E. V. Formirovanie rynka uslug sotovoy svyazi v Respublike Belarus'* / E. V. Demchenko // Vesn. Belarus. dzyarzh. ekan. un-ta. — 2014. — № 2. — S. 34—39.
12. *Официальный сайт ИП «Велком»* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.velcom.by>. — Дата доступа: 04.11.2015.
13. *Официальный сайт СООО «Мобильные ТелеСистемы»* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mts.by>. — Дата доступа: 04.11.2015.
14. *Официальный сайт ЗАО «БеСТ»* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.life.com.by>. — Дата доступа: 04.11.2015.

Статья поступила в редакцию 25.11.2015 г.

УДК 330.43:658.86

**I. Deniseiko
G. Chitaya**
BSEU (Minsk)

THE ECONOMETRIC MODELING OF THE TRADE FLOWS OF THE WHOLESALE TRADE ENTERPRISE WITH PANEL DATA

The article consider the selection of a linear regression model of sales of nomenclature groups of food products wholesale trade companies based on panel data. Built two-factor regression equation with fixed effects, that is used for analysis and short-term forecasting of demand for commodity.

Keywords: *wholesale trade; sales management; nomenclatural group of products; stocks; econometric model; the regression equation; panel data; a fixed effects model; statistical tests; elasticity coefficients; a sales forecast; exogenous and endogenous variables.*

**И. В. Денисейко
Г. О. Читая**
доктор экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ПОТОКОВ ОПТОВОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПАНЕЛЬНЫХ ДАННЫХ

В статье рассмотрены вопросы обоснования выбора линейной регрессионной модели объема продаж номенклатурных групп продовольственных товаров оптового торгового предприятия