

Krivoruchko, V. I. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo v turistsko-rekreatsionnoy sfere: teoriya i opyt mnogostoronney integratsii / V. I. Krivoruchko, D. Yu. Ionov // Vestn. RMAT. — 2015. — № 2. — S. 36—39.

18. *Лецинский, И.* Кластер простой и продвинутой / И. Лецинский // Экон. газ. — 2013. — № 66. — С. 4.

Leshchinskiy, I. Klaster prostoy i prodvintuy / I. Leshchinskiy // Ekon. gaz. — 2013. — № 66. — S. 4.

19. *Тарасенок, А. И.* Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации (на примере Республики Беларусь) : монография / А. И. Тарасенок. — Минск : БГЭУ, 2016. — 199 с.

Tarasenok, A. I. Geoekonomicheskiy mekhanizm obespecheniya konkurentosposobnosti turistskoj destinatsii (na primere Respubliki Belarus') : monografiya / A. I. Tarasenok. — Minsk : BGEU, 2016. — 199 s.

20. О концессиях : Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 63-3 // Экон. газ. ; Информбанк. — № 82. — 2013. — С. 2—14.

21. Об утверждении Положения о предоставлении в аренду объектов культурного наследия города Москвы, находящихся в неудовлетворительном состоянии [Электронный ресурс] : постановление Правительства Москвы, 24 янв 2012 г., № 12-ПП // Департамент городского имущества г. Москвы. — Режим доступа: <http://dgi.mos.ru/legislation/normative-documents/>. — Дата доступа: 05.11.2016.

22. Public-private partnerships key to the success of Silk Road Tourism [Electronic resource] // World Tourism Organization. — Mode of access: <http://media.unwto.org/press-release/2016-03-14/public-private-partnerships-key-success-silk-road-tourism>. — Date of access: 10.09.2016.

23. *Прудников, К.* ГЧП союзного значения / К. Прудников // Экон. газ. — 2016. — № 86. — С. 16.

Prudnikov, K. GChP soynuznogo znacheniya / K. Prudnikov // Ekon. gaz. — 2016. — № 86. — S. 16.

Статья поступила в редакцию 02.12.2016 г.

УДК 339.138:338.46

E. Demchenko
BSEU (Minsk)

FEATURES OF THE POSITIONING OF CELLULAR SERVICES

The author considers the specificity of communication services market, analyzes the positioning of cellular services, defines the methodological approaches to the positioning of the communication services that allow to take into account industry factors. Also in the article explores current issues of marketing of cellular services, the market prospects are determined by the cellular communication services in Belarus.

Keywords: specificity of cellular services; communication services market; market share; positioning services; positioning; positioning strategy attributes.

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

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Автор рассматривает специфику рынка услуг связи, проводит анализ позиционирования услуг сотовой связи, определяет методические подходы к позиционированию услуг связи, позволяющие

учесть отраслевой фактор. Кроме того, в статье исследуются актуальные вопросы маркетинга услуг сотовой связи, определяются перспективы развития рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь.

Ключевые слова: специфика услуг сотовой связи; рынок услуг связи; доля рынка; позиционирование услуг связи; атрибуты позиционирования; стратегии позиционирования.

Развитие рыночных отношений предопределяет необходимость более полного использования концепции маркетинга в различных отраслях экономики. В настоящее время одним из динамично развивающихся рынков является рынок услуг связи. Отраслевая специфика услуг во многом определяет особенности практической реализации комплекса маркетинга. Некоторые аспекты маркетинговой деятельности на рынке услуг рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: К. Гренрооса [1], Г. Беквита [2], К. Лавлока [3], А. Майкла, Б. Солтера [4] и др.

В то же время наблюдается определенный недостаток работ, посвященных реализации концепции маркетинга на конкретных рынках, а также отсутствует единый методологический подход к разработке концепции позиционирования услуг сотовой связи. Рассмотрение ряда элементов маркетинга услуг не позволяет в полной мере использовать весь потенциал маркетинга как инструмента интенсификации рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь и роста конкурентоспособности предприятий. Поэтому целью исследования является анализ особенностей, тенденций позиционирования услуг сотовой связи в Республике Беларусь.

Несмотря на возрастающую роль услуг в экономической литературе отсутствует единый подход к определению их позиционирования. Большинство маркетологов придерживаются мнения, что в основе позиционирования лежит ориентация на использование характеристик услуг, значимых для потребителя, и на их основе формирование отличительных преимуществ по сравнению с конкурентами. Так, например, П. Дойль определяет сущность позиционирования как деятельность по выбору целевых сегментов, задающих области конкуренции, и выбор отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы [5].

В условиях жесткой конкуренции всегда существует риск, что потребители не заметят особой разницы между конкурентными вариантами и будут принимать решение исключительно в зависимости от ценовых факторов. Стратегия позиционирования должна сформировать и выделить заметные и ценные характеристики услуги именно для тех клиентов, с которыми компания хотела бы развить долгосрочные отношения. При этом необходимо проводить четкое различие между важными и определяющими характеристиками услуг, оказывающими влияние на потребительский выбор. Поэтому целесообразно систематически анализировать все аспекты услуг и придавать особое значение совершенствованию тех характеристик, которым отдают предпочтение потребители целевых сегментов, различающихся поведенческими моделями. Оправдан подход фокусирования, т.е. определения стратегически важных элементов коммерческой деятельности и концентрации своих ресурсов. В научной литературе выделяют фокусирование на рынках и фокусирование на услугах. Говоря о конкретном рынке, необходимо прежде всего учитывать его отраслевую специфику.

При исследовании позиционирования целесообразно выделять следующие особенности рынка услуг связи:

- непрерывный рост спроса и предложения услуг сотовой связи;
- ориентацию на географическую сегментацию, так как система предоставления услуг связи в большей степени зависит 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 [6].

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 2015 г. количество абонентов сотовой подвижной электросвязи в республике составило 11,44 млн чел., во II квартале 2016 г. — 11,51 млн чел. (табл. 1). Уровень проникновения сотовой связи в Республике Беларусь достиг 120,5 абонентов на 100 жителей республики. Сотовой подвижной электросвязью охвачено 98,4 % территории республики, на которой проживает 99,9 % населения.

Таблица 1. Количество абонентов сотовой подвижной электросвязи

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г. (II кв.)
Количество абонентов, тыс. чел.	10 333	10 664,9	10 666,7	11 114,4	11 401,9	11 448,3	11 512,3

Источник: [7—9].

По итогам 2015 г. рыночные доли по количеству активных абонентских баз распределились между участниками рынка следующим образом (табл. 2).

Таблица 2. Распределение абонентских баз на 2015 г.

Оператор	Количество абонентов, млн чел.	Рыночная доля, %
Велком	4,949	43,41
МТС	5,42	47,55
БелСТ	1,031	9,04
ИТОГО	11,4	100,0

Источник: [7—9].

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;
- подключение модемов 3G, 3G-Wi-Fi;
- увеличение скорости передачи данных и инфраструктуры для развития мультимедийного контента;
- 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 все 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) [10].

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

Позиция услуги на рынке складывается из трех составляющих. Во-первых, это выбор атрибута позиционирования, который является основой мотивации приобретения услуги. Атрибут позиционирования представляет собой фундаментальное предпочтение услуги, позволяющее клиенту удовлетворить свои потребности согласно модели потребительских предпочтений, поэтому целесообразно выделять следующие группы атрибутов:

- рыночные атрибуты (цена, технологии, ассортимент услуг);
- атрибуты характеристик услуги (надежность, доступность, безопасность, качество, способ предоставления услуги, дополнительные услуги);
- атрибуты потребления услуги (комбинация выгод, решение специфических задач, имидж).

Разработанные атрибуты позиционирования должны быть ориентированы и подчинены общей цели развития предприятия, а также решению маркетинговых задач в рамках данной цели.

Во-вторых, позиционирование проводится для конкретного целевого рынка, так как для разных сегментов атрибуты позиционирования будут значительно различаться. До 2006 г. ИП «Велком» строил позиционирование для сегмента бизнес-клиентов, СООО «МТС» ориентировался на менее обеспеченных служащих и молодежь. Этим обусловлены различные темпы роста абонентских баз и уровни их доходностей. Однако в дальнейшем СООО «МТС» проводит политику позиционирования с учетом качественного изменения структуры потребителей. Кроме того, происходят изменения абонентских предпочтений, что меняет характер пользования услугами. В связи с этим происходит определенное уменьшение среднемесячного объема голосового трафика в расчете на абонента. Так, за 2015 г. показатель MOU уменьшился на 0,9 % — до 468 минут в месяц, а ARPU составляет 63 191 р. в месяц [8].

ЗАО «БеСТ», следуя стратегии проникновения, в качестве основного атрибута позиционирования выбирает доступные тарифы для всех категорий населения. В связи с этим необходимо учитывать изменения внешней среды и наличие ресурсных ограничений.

В-третьих, при проведении позиционирования необходимо исследовать позиции конкурентов, которые оказывают услуги для исследуемого целевого рынка с учетом взаимозаменяемости услуг. Согласно классической теории маркетинга позиционирование должно быть отличным от позиций конкурентов в случае, если оператор в результате маркетингового исследования рынка ориентирован на необычную рыночную позицию. Однако если оператор готов к конкурентной борьбе, то позиция предприятия в некоторой степени может совпадать с позицией конкурентов.

Согласно проведенному анализу на рынке услуг сотовой связи сохраняется дуополия, рынок поделен между двумя операторами: ИП «Велком» и СООО «МТС», доля ЗАО «БеСТ» растет, идентичность и взаимозаменяемость услуг достаточно высокие. Кроме того, в связи с внедрением услуги переноса номера значительно повышается уровень конкуренции в отрасли. Одним из основных атрибутов позиционирования в этих условиях выступают технологии. Сети операторов сотовой связи ИП «Велком», СООО «МТС», ЗАО «БеСТ» работают с биллинговой системой в режиме on-line, пре-

доставляют услуги MCN и CRBT, оказывают услуги в стандарте UMTS/HSDPA/HSPA+. В связи с введением в эксплуатацию сетей сотовой подвижной электросвязи технологии UMTS (3G) в диапазоне 2,1 ГГц доступ к услугам беспроводного широкополосного доступа стал возможен для 87 % населения, проживающего на 54 % территории Республики Беларусь [11]. Однако дальнейшее развитие таких сетей в 2014—2015 гг. снизилось в силу объективных причин. Так, для покрытия малонаселенных территорий республики экономически нецелесообразно применение этого диапазона частот. Поэтому Министерство связи и информатизации Республики Беларусь предоставило возможность сотовым операторам использовать для технологии 3G более низкий диапазон частот — 900 МГц. Технология UMTS-900 обладает рядом преимуществ по отношению к технологии GSM-900. Так, зона обслуживания базовой станции UMTS-900 примерно на 20 % больше, данный радиосигнал лучше проникает сквозь экранирующие препятствия, связанные с конструкцией зданий и сооружений, радиоканал имеет большую емкость.

Согласно плану развития в 2016 г. услуга беспроводного широкополосного доступа будет предоставлена максимальному количеству абонентов практически на всей территории Республики Беларусь. Это позволит увеличить пропускную способность сетей, улучшить показатели качества сетей сотовой связи как вдоль основных дорог, так и на территориях городской застройки и повысить надежность, доступность, безопасность, качество, а также уровень предоставления услуг. В декабре 2015 г. Унитарное предприятие «Велком» ввело в эксплуатацию технологию Dual Carrier-HSDPA (DC-HSDPA). Внедрение этой технологии позволяет увеличить скорость Интернета до 42 Мбит/с. Кроме того, с декабря 2015 г. СООО «Белорусские облачные технологии» (торговая марка beCloud) ввело в эксплуатацию технологию LTE.

Технология LTE позволяет абоненту приобретать как традиционные услуги (видео контент, просмотр TV-программ и др.) в режиме реального времени с большой скоростью и высоким качеством, так и принципиально новые сервисы (высокоскоростная передача мультимедийных данных) при большой территориальной рассеянности, например, для образования (проведение международных консультаций с ведущими профессорами, специалистами, проведение семинаров, пересылка результатов научных исследований в режиме on-line).

Помимо этого, при позиционировании услуг сотовой связи необходимо учитывать долю рынка по отношению к конкурентам. Это направление может быть эффективным, если оператор предлагает услуги более технологичные и качественные, чем услуги конкурентов. При этом целесообразно оценивать емкость рынка, насколько она позволяет оказывать услуги нескольким конкурирующим предприятиям.

Основу потребления составляют восприятие и ожидание потребителями услуги 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);
- подключение модемов 3G;
- подключение SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, нетбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
- подключение на акционные предложения операторов;
- дополнительные услуги.

Для того чтобы позиционирование отвечало рыночным и коммерческим интересам оператора, оно должно:

- быть ориентированным на выработку целей, формирование и выделение ресурсов, разработку и реализацию стратегических и тактических управленческих решений;
- исключать неопределенность, быть значимым, простым для понимания и обращения, действенным и идентично восприниматься всеми потребителями;
- учитывать изменения внешней среды и наличие ресурсных ограничений;
- быть ориентированным на целевой рынок;
- наряду с экономическими рычагами использовать организационные и социально-психологические;
- сочетать разработанные атрибуты позиционирования и решение задач, подчиненных общей цели;
- быть отличным от позиций конкурентов (если оператор в результате маркетингового исследования рынка ориентирован на необычную рыночную позицию) либо в некоторой степени с ней совпадать (если оператор готов к конкурентной борьбе).

Таким образом, комплексный анализ особенностей, тенденций позиционирования услуг сотовой связи позволяет определить методические подходы к позиционированию услуг связи в Республике Беларусь с учетом отраслевого фактора, что будет способствовать росту эффективности и повышению качества услуг сотовой связи.

Л и т е р а т у р а

1. *Gronroos, C. Service management and marketing / C. Gronroos.* — West Sussex : John Wiley, 2007. — 215 с.
2. *Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит.* — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 223 с.
Bekvit, G. Chetyre klyucha k marketingu uslug / G. Bekvit. — М. : Al'pina Biznes Buks, 2005. — 223 s.
3. *Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок.* — М. : Вильямс, 2005. — 997 с.
Lavlok, K. Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii / K. Lavlok. — М. : Vil'yams, 2005. — 997 s.
4. *Майкл, А. Мобильный маркетинг / А. Майкл, Б. Солтер.* — М. : ИТД, 2007. — 396 с.
Maykl, A. Mobil'nyy marketing / A. Maykl, B. Solter. — М. : ITD, 2007. — 396 s.
5. *Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль.* — СПб. : Питер, 2007. — 544 с.
Doyl', P. Marketing, menedzhment i strategii / P. Doyl'. — SPb. : Piter, 2007. — 544 s.
6. *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.*
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.
7. Официальный сайт ИП «Велком» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.velcom.by>. — Дата доступа: 04.11.2016.
8. Официальный сайт СООО «Мобильные ТелеСистемы» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mts.by>. — Дата доступа: 04.11.2016.
9. Официальный сайт ЗАО «БеСТ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.life.com.by>. — Дата доступа: 04.11.2016.
10. *Демченко, Е. В. Особенности маркетинговой деятельности на рынке услуг сотовой связи / Е. В. Демченко // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2016. — Вып. 9. — С. 87—92.*
Demchenko, E. V. Osobennosti marketingovoy deyatel'nosti na rynke uslug sotovoy svyazi / E. V. Demchenko // Nauch. tr. / Belorus. gos. ekon. un-t. — Minsk, 2016. — Vyp. 9. — S. 87—92.
11. Официальный сайт Министерства связи и информатизации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mpt.doy.by>. — Дата доступа: 04.11.2016.

Статья поступила в редакцию 09.11.2016 г.