

способствовать организации совместных действий, обмену опытом, получению разнообразной информации, самореализации и отдыху молодежи.

Преимуществам данного портала по отношению к другим интернет-ресурсам станет именно его многопрофильность, максимальный охват аудитории. Для становления молодежного движения на новый уровень и формирования предпочтений среди самой молодежи создание такого портала является необходимой мерой.

В перспективе данный интернет-портал станет первым шагом к созданию на его основе уже реально существующей службы по организации молодежных инициатив, предоставлению полезной информации по различным направлениям, предоставлению рабочих мест, получению организаторского опыта.

Важным в этой связи станет продвижение идеи молодежной платформы в жизнь.

Определим цели и задачи описываемой молодежной платформы. Целями является: активизация и мобилизация молодежного движения белорусской и зарубежной молодежи; поддержание молодежных инициатив; усиление мобилизации ресурсов активной молодежи для более продуктивных действий в научной, общественной, трудовой, развлекательной сферах деятельности; формирование партнерских связей между общественными организациями, государственным и коммерческим секторами. К задачам относятся: обеспечение бесплатного доступа к информационным ресурсам; поддержка обмена информацией между различными организациями на национальном и международном уровне; придание молодежному движению большего размаха и выхода на уровень более активных международных связей; систематизация деятельности и информационных потоков молодежи, предназначенных для белорусской молодежи; формирование нового, более современного образа молодежи и создание благоприятных условий для развития ее всевозможных инициатив.

С.В. Разумова, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ», (г. Минск)

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ РБ

Конкуренция становится тем фактором, который способствует усилению инвестиционной и маркетинговой активности. Особенно существенно конкурентное противостояние проявляется на рынках, формируемых сильными соперниками, в распоряжении которых находятся как значительные финансовые ресурсы, так и технологические компетенции, знания и умения в области маркетинга. Рынок мобильной связи наиболее характерный пример конкурентного противостояния, позволяющий отслеживать и оценивать различные модели конкурентного поведения таких игроков как МТС, Velcom, life:), Diallog.

Сложившаяся конкурентная ситуация всегда определяется двумя факторами: привлекательностью рынка и конкурентоспособностью бизнеса/компании. Характеризуя привлекательность рынка, многие авторы обращают внимание на такие параметры как: темпы роста рынка, имеющиеся источники дифференциации продукта/услуги, ценовое давление, возможности интеграции производителей с поставщиками или посредниками, специфику работы каналов распределения, распределение рыночных долей и разнообразие представленных конкурентных стратегий и др.

Наиболее значимыми показателями в случае оценки конкурентоспособности операторов мобильной связи являются: темп роста (прироста) абонентской базы; зона

покрытия связью (территориальный охват); качество предоставляемой услуги (чистота сигнала, емкость коммуникационного канала); обоснованная тарифная политика (эффективная дифференциация услуги); эффективное ценовое стимулирование; инновационная активность в области разработки и внедрения новых стандартов связи, новых технологий обслуживания, оплаты, предоставления основных услуг; эффективный брендинг на уровне компании и ее отдельных продуктов; уровень взаимодействия с поставщиками оборудования и непосредственно мобильных устройств. Дадим оценку привлекательности белорусского рынка для мобильных операторов.

До 2002 года – период внедрения услуги на территории республики осуществлялось медленное развитие услуги, ограничивающееся небольшим территориальным охватом операторов Velcom и Diallog. Ситуация стала резко меняться с вхождением в отрасль нового российского оператора МТС с июня 2002 г. с этого момента и до 2008 г. наблюдался ускоренный рост абонентской базы, если в 2002 г. она составляла 224,8 тыс. чел., то к июню 2008 г. выросла до 8508,4 тыс. чел. В среднем за год подключалось 1380,6 тыс. чел., что характеризовала данный рынок как находящийся в стадии роста. Некоторое замедление темпов наблюдается в 2009 г. (темп роста составил 5,6%), что указывает на постепенный переход отрасли к стадии зрелости.

Использование стратегии первопроходца ООО СП «БелСел» (первоначально доля рынка составляла более 70%) (Diallog) не принесло устойчивого конкурентного преимущества компании ввиду недостаточных инвестиций в своевременное расширение географии предоставления услуг, ограниченности маркетинговых стратегий по закреплению бренда как первого на рынке мобильной связи. Появление более сильного игрока в лице Velcom, с большими финансовыми возможностями и опытом по предоставлению подобных услуг предопределило перераспределение рыночной доли в пользу последнего. Рост рынка с этого момента обеспечивался именно благодаря наращиванию потребительской базы Velcom, который сполна реализовал стратегию снятия сливок, и чувствовал себя уверенно до появления на белорусском рынке МТС. Стремясь к рыночной экспансии за счет расширения как российского, так и соседних регионов, МТС в 2002 г. разрушил монополию на рынке связи стандарта GSM и предложил альтернативный Velcom подход проникновения на рынок (более низкие цены). Отрасль перешла в стадию активной конкурентной борьбы, что и продолжается в настоящее время. 2008 год стал переломным для отрасли в том смысле, что стадия конкурентного вытеснения и активизация вновь образованного бренда Life:) турецкой компании Turkcell, потребовала пересмотра маркетинговой политики, ранее в большей мере ориентированной на подключение новых абонентов. В результате конкурентная борьба идет по двум направлениям: удержание существующих клиентов и привлечение новых (в основном за счет переподключений с одного оператора на другого или приобретения услуг двух, трех компаний). В этой связи первостепенное значение для конкурентоспособности компаний имеет не только, и не столько показатель доли рынка, сколько величина так называемого среднего чека. Другими словами, важно не только подключить абонента на услугу компании, но удержать его, увеличить интенсивность и частоту пользования услугами, что возможно при использовании более точных целевых программ.

Рассмотрим динамику маркетинговой активности операторов более подробно, для чего используем архивы новостей по рынку мобильной связи, размещенные на сайте connected.by.

В 2003 г. Velcom использовал позиционирование по преимуществу, называя себя крупнейшим оператором сотовой связи в Беларуси. Основными акцентами в маркетинговой политике являлись: расширение зоны действия сети (до 93% городского населения); выделение и освоение двух потребительских групп – физические и юридические лица, по последним велось более активное целевое воздействие (если для физических лиц предлагались тарифные планы «Старт» и «Стандарт», то для деловых людей и юридических лиц ассортимент оказался гораздо более широким: «Бизнес +», Корпоративный-5 – «Стандарт», Корпоративный-15 – «Стандарт», Корпоративный-30/50/200 – «Стандарт»); использование программ стимулирования в виде снижения абонентской платы и стоимости внутрисетевых звонков; работа над новыми тарифными планами (наиболее успешным оказался ТП «VELCOM СТАРТ», рассчитанный на малоговорящих абонентов); активное использование коммуникаций, в т.ч. рекламы, спонсорства и PR. Поддерживая основную услугу, уже в 2003-2004 гг. Velcom усиленно работает над расширением спектра «связанных» услуг (неголосовых, «любимый номер», пакетной передачи данных GPRS – возможность беспроводного доступа к сети Интернет и WAP-ресурсам, «SMS2E-mail/E-mail2SMS», SMS-Инфо, развлекательных сервисов), особое место в которых занял международный роуминг (84 страны мира в сетях 192 операторов). В качестве приоритетного направления рассматривалось и усиление сервиса (на начало 2004 г. уже предлагалось 7 способов оплаты услуг, обширная сеть пунктов приема платежей за услуги связи – 1500 пунктов). Компания также осуществляла открытие новых центров продаж и обслуживания, дилерских салонов связи, тем самым, увеличивая доступность подключения для целевых потребителей.

Отметив год своего присутствия на белорусском рынке, МТС заявила о лидерстве по количеству новых подключений, обеспеченным подключениями на 40% жителей регионов. Стратегия флангового удара (предложение более низких цен и упор на плохо освоенные конкурентом региональные сегменты) принесла свои плоды и, несмотря на все еще невысокое качество связи, компания опередила конкурента по рыночной доле. В товарной политике МТС предпочла вывести на рынок отдельную торговую марку «Джинс», ориентированную на массовый рынок, тем самым используя позиционирование по продукту. Преимуществами марки стали: отсутствие абонентской платы, посекундная тарификация и бесплатный набор наиболее востребованных услуг (последовательная реализация стратегии проникновения на рынок). На протяжении 2003-2004 г. МТС осуществляла дифференциацию тарифа «Джинс», а в преддверии Нового 2004 г. предложила абонентам новую группу тарифных планов «МТС. Оптима», чем охватила более выгодными по цене предложениями оставшиеся возрастные группы абонентов. Одновременно с увеличением количества услуг и тарифов МТС развивала территорию радиопокрытия и сервисную сеть (особенно активно в регионах). Ориентацию на молодежную аудиторию МТС отразила в пристальном внимании к SMS-сервисам.

В сети «БелСел» на начало 2004 г. насчитывалось только 40 тысяч абонентов, тогда как у «МЦС» (Velcom) – 710 тыс., «МТС» – 600 тыс. абонентов. Самым знаковым событием в деятельности компании стало предложение нового тарифного плана «ПЕРЕДАЧА ДАННЫХ» для организаций, которым необходим быстрый и качественный доступ в сеть Интернет в любой точке зоны покрытия сети ДИАЛОГ. Из первой компании по предоставлению услуг сотовой связи, компания перепозиционировалась в специалиста, работающего в стандарте cdma2000.

2004 г. стал для мобильных операторов GSM стандарта годом «Мобильного банка», который предоставил абонентам возможность оплачивать услуги мобильной связи, минской городской телефонной сети, выполнять оплату жилищно-коммунальных услуг в Минске, осуществлять платежи за услуги компании «Космос ТВ», а также получать информацию о текущем остатке денежных средств на карт-счете и выписки по счету. Быстрое развитие и наращивание абонентской базы МТС предопределила основной упор в маркетинговой стратегии Velcom на стимулирование продаж в направлении снижения авансовых платежей (порог для подключения снизился с 40 до 20 тыс. руб. по тарифу «Легкий»), предоставления бесплатных минут разговора внутри сети, проведении акций для абонентов («SMSтерика»). Поддерживая имидж оператора, предоставляющего качественную связь, Velcom принял участие в VI-й Международной специализированной выставке «Перспективные технологии и системы: Информатика, Телекоммуникации, Безопасность», провел модернизацию системы GPRS, установил новый WAP-gateway и платформу MMS, расширил емкость коммутаторов и улучшено качество связи VELCOM на ранее покрытых территориях. Параллельно Velcom и МТС продолжали расширять зону покрытия (Velcom оказался в позиции догоняющего) и наращивать дилерскую сеть.

Дальнейшее освоение рынка МТС шло по пути расширения спектра тарифных планов (новые тарифные планы для тяжелых абонентов, требующих персонального обслуживания, выбора кредитного или авансового метода расчетов; дополнительные ТП в категории «Оптим») и усиленно, за счет введения в эксплуатацию новых коммутаторов, преодолевал стереотип оператора, предоставляющего связь невысокого качества. Среди маркетинговых инноваций, предпринятых МТС в период новогодних праздников следует отметить шаг по увязыванию разных тарифных планов с целью привлечения сразу нескольких абонентов (акция «Джинс» в подарок при подключении на «Оптиму»).

Для компании «БелСел» 2004 г. оказался тяжелым, небольшие темпы прироста объяснялись недостаточной популярностью стандарта связи, небольшим выбором мобильных устройств, его поддерживающих. В этой связи маркетинговые инициативы компании были направлены на: трансляцию преимуществ нового стандарта; максимальное снижение стоимости связи (стоимость разговоров внутри сети снизилась в 10 раз, а звонки на проводные телефоны стали дешевле на 10 процентов, и более чем в два раза уменьшилась абонентская плата), так и на выгодные предложения телефонов (Новогодняя акция: телефон cdma2000 за 100 рублей).

Расстановка сил на рынке мобильной связи незначительно менялась в последующие несколько лет, несмотря на появление в конце 2005 г. нового оператора в лице БеСТ. Традиционно в качестве приоритетных операторами GSM рассматривалось дальнейшее расширение сети, проникновение в новые сегменты, внедрение новых технологий передачи данных, усиление качества связи, улучшение сервиса, активное стимулирование и рекламирование услуг, особенно в период новогодних праздников, участие в выставочных мероприятиях и др.

БеСТ в стремление закрепиться среди традиционных лидеров старался наращивать сеть покрытия и проводить политику низких цен. Примеры акций по проникновению на рынок: акция «Не думай про тарифы»; соглашение с Белтелеком о снижении и выравнивании стоимости межсетевое соединения; достаточно успешная акция «наБери и Говори» – снижение тарифов в 2 раза; акция, позволившая достичь рекордных

подключений в середине 2007 г. «Все свои» – абонентам предлагались льготные внутрисетевые тарифы от 10 руб./мин. и др.). В конце 2007 г. хотя BeCT и сделал неплохие предновогодние объявления, на фоне действий ведущих игроков рынка его маркетинговые инициативы «ПРОНТО 20/8» и «Коммуникатор Unlimited» практически затерялись. 2008 г. также не оказался для белорусского оператора успешным. К августу 2008 г. число абонентов BeCT достигло 191,7 тыс. Август стал последним месяцем подключений на ТП «Коммуникатор» в рамках акции «Коммуникатор unlimited». Кроме того, в августе продолжалась акция Дюжина-0/Дюжина-12, а на телевидении прошла массированная рекламная кампания наиболее сильной составляющей предложения – внутрисетевого анлима. Однако даже два сильных предложения помогли BeCT добиться привлечения 1,9 тыс. новых пользователей – практически ничто на фоне результатов больших операторов. Осенью 2008 г. принято решение о продаже 80% акций TurkCell.

2009 г. стал новой вехой в конкуренции операторов мобильной связи. Вхождение на рынок бренда life:) в конце 2008 г. началось с месячного тизинга, – первой серии ребрендинговой наружной рекламы, креативной промо-игры на сайте reborn.by и промо-кампании (раздача флайеров и SMS-рассылка) и ознаменовалось акционными бесплатными подключениями на тариф «Свободный life:»). Наиболее важным вектором наступления турецкого оператора стал Интернет (в начале 2009 на новый тарифный план «ИНТЕРНЕТ 500»; июнь 2009 – интернет-пакеты и услуга «life:) Мировой»). В центре внимания оказалась наиболее активная молодежная аудитория. Однако сегодня оператор «присматривается» и к бизнес-среде (тарифный план «Супер Бизнес life:»), и заявляет о планах освоения остальных возрастных сегментов рынка. Как отмечает глава life:) Озджан Эрмиш, компания воплощает в жизнь три конкурентных стратегии: 1) создание life-сообщества; 2) максимальный охват салонов мобильной связи в сочетании с индивидуальным подходом к клиенту; 3) технологическое лидерство благодаря эксплуатации сети 3G.

Согласно исследованию белорусского рынка сотовой связи компании «Фактум Бел» – наиболее популярный оператор для личного использования – МТС, на корпоративном рынке лидирует velcom, доля life:) пока незначительна. Пользователями МТС являются представители всех социодемографических групп, но в большей мере услуги предпочитают в сельских населенных пунктах и в областях Витебска, Гродно и Бреста. Velcom чаще пользуются имеющие высшее образование, с доходом свыше 1 млн. белорусских рублей, руководители или владельцы предприятий, жители Минска, областных центров и областей Гомеля и Могилева. life:) – молодежь 15-24 лет, учащиеся и студенты, холостые и незамужние люди с низким уровнем дохода.

Несмотря на довольно давнее освоение такого направления деятельности как мобильный Интернет, в полной мере развитие этого направления возможно с использованием технологии 3G, первопроходцем во внедрении которой оказался life:). Вместе с тем и МТС, и Velcom анонсировали время запуска 3G на начало 2010 г. Стараясь вернуть себе технологическое лидерство Velcom работает и в другом сегменте – технология высокоскоростной передачи данных EV-DO. Так за первое полугодие 2009 г. ему удалось подключить к услуге больше абонентов, чем самому собственнику сети DIALLOG. Результат, по мнению специалистов, объясним как более активной маркетинговой деятельностью, так и лучшим тарифным предложением. В свою очередь

МТС 21 декабря стал еще и коммерческим Wi-Fi-оператором. После месяца бесплатной тестовой эксплуатации запустил сеть из 18 точек доступа стандартов 802.11 b&g, обеспечивающих доступ в Интернет на скорости до 54 Мбит/сек. МТС стал еще и ценовым лидером в тарифах на беспроводной доступ в Интернет.

Таким образом, рынок мобильной связи постепенно трансформируясь в рынок мобильных коммуникаций, переживает сегодня переход к стадии зрелости. Он развивался благодаря постоянной маркетинговой и инновационной активности лидеров Velcom и МТС и будет развиваться под давлением нового амбициозного бренда life:). В настоящее время конкуренция развивается по трем основным векторам: 1) максимальная интеграция мобильной связи и Интернет; 2) удержание клиентов за счет переключения на новые тарифные планы, продажи коммуникационных устройств в рассрочку; 3) побуждение к большему потреблению услуг за счет гибкой ценовой политики в пользу внутренних звонков. Увеличение потребительской удовлетворенности возможно за счет: упрощения и прозрачности тарифной политики компаний; перехода к добросовестному клиентскому пред- и послепродажному сервису; расширения предоставления пакетных предложений коммуникационных услуг; внедрения действенных программ потребительской лояльности по целевым сегментам.

Г.Решина, профессор, Балтийская международная академия(г.Рига)

РОЛЬ КОМИТАТА РЕГИОНОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Нарастающее значение региональных проблем в деятельности Европейского Сообщества, а также его расширение неизбежно привело к необходимости решения многочисленных вопросов, связанных с проблемами, как выравнивания уровня регионального развития, так и подъема уровня жизни в наименее развитых областях в государствах-членах ЕС.

Предвестником и идеалом концепции Европы регионов был швейцарский критик глобализации Дени де Ружемон, который ещё в 80-х годах XX столетия от предсказал кризис в развитии Евросоюза в метком определении того, что государства слишком малы для того, чтобы играть сколько-нибудь важную роль на мировом уровне или обеспечивать собственную безопасность. За исключением двух или трех государств, которые слишком велики для того, чтобы оживить свои регионы и решить проблемы безработицы, экологии и образования.

Региональная политика, в основе которой находится идея Европы регионов, всё-таки обретает явную реальность. Посредством Маахстрихского договора ряд направлений в развитии и укреплении идеи Европы регионов становятся четко ориентированы на достижение большего равновесия в деятельности регионов и на активное развитие наиболее бедных регионов, что создает новые возможности взаимодействия между регионами внутри Сообщества и стимулирует выработку соглашений по сотрудничеству и обмену между регионами различных стран. Этим самым становится возможным устранение нежелательной централизации власти на уровне Европейского Союза и снижение противодействия простых граждан процессам глобализации. Аргументом, подтверждающим данный выбор, являются простые доводы граждан ЕС о том, что принимаемые решения на верхнем уровне не могут во всей полноте учесть специфику