

Особенности позиционирования услуг на рынке сотовой связи Республики Беларусь

Features of services positioning in cellular market of Republic of Belarus

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

Dzemchanka Alena, PhD in Economic sciences, Associate professor, associate Professor of the Department of marketing of Belarus State Economic University
e-mail: demlena@inbox.ru

Аннотация

В статье рассматривается специфика рынка услуг связи, тенденции формирования рынка, исследуются актуальные вопросы позиционирования услуг сотовой связи. Автор определяет методические подходы к позиционированию услуг связи, позволяющие учесть отраслевой фактор. Кроме того в статье 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.

Abstract

The article deals with the specifics of communication services market, trends of shaping the market, examines the current issues of positioning of mobile communication services. The author defines the methodological approaches to the positioning of the communication services that allow to take into account industry factors. Moreover, the article determines the prospects of the development of the cellular communication services market in Belarus.

Keywords: specificity of cellular services, communication services market, market share, positioning of services, attributes of positioning, positioning strategies.

Поступила в редакцию / Received: 22.11.2016

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eiup/issue.48/article.8.html>

Введение

В современных условиях на рынке услуг происходят расширение возможностей первичного спроса, технологические изменения, а также переопределение рынка, означающее предпочтение услуг, характеризующихся системным подходом к выполнению работ, изменением маркетинговых каналов. Особенности рынка услуг определяют специфику комплекса маркетинга. В настоящее время одним из динамично развивающихся рынков является рынок услуг связи. Некоторые аспекты маркетинговой деятельности на рынке услуг связи 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 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.

В научной литературе отсутствует единый подход к определению позиционирования услуг с учетом отраслевого фактора. Большинство авторов придерживается

мнения, что в основе позиционирования лежат ориентация на использование значимых для потребителя характеристик услуг и генерирование 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, с. 119].

В условиях конкуренции всегда существует риск, что потребители не заметят особой разницы между различными конкурентными вариантами и будут принимать решение исключительно в зависимости от ценовых факторов. Поэтому при разработке стратегии позиционирования необходимо сформировать и выделить характеристики услуги, наиболее значимые именно для тех клиентов, с которыми компания хотела бы развить долгосрочные взаимоотношения. При этом необходимо проводить четкое различие между важными и определяющими характеристиками услуг, оказывающими влияние на потребительский выбор. В связи с этим целесообразно систематически анализировать все аспекты услуг и придавать особое значение совершенствованию тех характеристик, которым отдают предпочтение потребители целевых сегментов, отличающиеся друг от друга поведенческими моделями. Целесообразен именно подход фокусирования, то есть определения

стратегически важных элементов коммерческой деятельности и концентрации на них своих ресурсов. В экономической 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:

1. Непрерывный рост спроса и предложения услуг сотовой связи.
2. Ориентация на географическую сегментацию, так как формы предоставления услуг связи в большей степени зависят от характеристик территории.
3. Пространственная очерченность рынка, его локальный характер.
4. Высокая скорость оборота капитала в связи с коротким производственным циклом.
5. Временные и пространственные ограничения производства и потребления услуг связи.
6. Мобильность и быстрое реагирование на изменения рыночной конъюнктуры (производителями услуг сотовой связи выступают малые и средние предприятия).
7. Идентичность качественных характеристик услуг.
8. Высокий уровень дифференциации услуг, обуславливающий появление новых нестандартных видов услуг связи [6, 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 2015 году количество абонентов сотовой подвижной электросвязи в республике составило 11,44 млн, а во II квартале 2016 года – 11,51 млн. Уровень проникновения сотовой связи в республике достиг 120,5 абонентов на 100 жителей республики. Сотовой подвижной электросвязью охвачено 98,4 % территории республики, на которой проживает 99,9 % населения [7, 8, 9]:

2010 год – 10 333,0 тыс. чел.

2011 год – 10 664,9 тыс. чел.

2012 год – 10 666,7 тыс. чел.

2013 год – 11 114,4 тыс. чел.

2014 год – 11 401,9 тыс. чел.

2015 год – 11 448,3 тыс. чел.

2016 год (II квартал) – 11 512,3 тыс. чел.

В таблице указано, каким образом рыночные доли по количеству активных абонентских баз распределились между участниками рынка по итогам 2015 года.

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, с. 88].

При выборе оператора сотовой связи абоненты используют интегрированную оценку как ценовых, так и неценовых факторов.

Позиция услуги на рынке складывается из нескольких элементов. Во-первых, выбор атрибута позиционирования, который выступает основным фактором мотивации приобретения услуги. Атрибут позиционирования представляет собой фундаментальное предпочтительное услуги, позволяющее клиенту удовлетворить свои потребности исходя из модели потребительских предпочтений. 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).

Во-вторых, позиционирование проводится для конкретного целевого рынка, потому что для разных сегментов атрибуты позиционирования будут принципиально отличаться. До 2006 года ИП «Велком» строил позиционирование для сегмента бизнес-клиентов, СОО «МТС» ориентировался на менее обеспеченных служащих и молодежь. Этим были обусловлены различные темпы роста абонентских баз и уровни их доходностей. Однако в дальнейшем СОО «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 год показатель MOU уменьшился на 0,9 %, до 468 минут в месяц, а ARPU составил 63 191 рублей в месяц [8].

ЗАО «БеСТ», следуя стратегии внедрения на рынок, основным атрибутом позиционирования выбирает доступные тарифы для всех категорий населения.

В-третьих, при проведении позиционирования необходимо исследовать позиции конкурентов, которые

Таблица – Распределение абонентских баз на 2015 год

Оператор	Количество абонентов, млн	Рыночная доля, %
Велком	4,949	43,41
МТС	5,420	47,55
БелСТ	1,031	9,04
ИТОГО:	11,400	100,00

Источник: [7, 8, 9].

оказывают услуги для исследуемого целевого рынка с учетом взаимозаменяемости услуг.

Согласно проведенному анализу, на рынке услуг сотовой связи сохраняется дуополия, рынок поделен между двумя операторами: ИП «Велком» и СООО «МТС», доля ЗАО «БелСТ» растет, идентичность и взаимозаменяемость услуг достаточно высоки. Кроме того, в связи с внедрением услуги переносимости 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 «БелСТ» работают с биллинговой системой в режиме online, предоставляют услуги MCN и CRBT, оказывают услуги в стандарте UMTS/HSDPA/HSPA+. В связи с внедрением 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 годах снизилось в силу объективных причин. Так, для покрытия малонаселенных территорий республике экономически нецелесообразно применение этого диапазона частот. Поэтому Минсвязи РБ 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 планам развития, в 2016 году 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 повысит надежность, доступность, безопасность, качество, а также уровень предоставления услуг. В декабре 2015 года 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 года 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 боль-

шой скоростью и высоким качеством, так и принципиально новые сервисы (например, высокоскоростная передача мультимедийных данных) при большой территориальной рассеянности, например, для образования (проведение международных конференций с ведущими профессорами, специалистами, проведение семинаров, анализ результатов научных исследований в режиме online).

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

Основу атрибутов потребления составляют восприятие и ожидание потребителями услуги с учетом следующих факторов:

- наличия входного барьера (цена за телефон, наличие предоплаты, размер абонентской платы);
- «эффекта сети» (выбор сети для общения по низким внутрисетевым тарифам с большим количеством знакомых);
- «эффекта престижа» (какой оператор престижнее);
- приверженность клиента определенному оператору (советы от знакомых);
- подключения модемов 3G;
- подключения SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, нетбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
- подключения на акционные предложения операторов;
- дополнительные услуги.

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

- быть ориентировано на выработку целей, формирование и выделение ресурсов, разработку и реализацию стратегических и тактических управленческих решений;
- учитывать изменения внешней среды и наличие ресурсных ограничений;
- использовать наряду с экономическими рычагами организационные и социально-психологические;
- учитывать временной аспект, так как частые перемены рыночной позиции способствуют рассеиванию сегмента.
- сочетать разработанные атрибуты позиционирования и решение задач, подчиненных общей цели;
- быть ориентировано на целевой рынок;

- 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);
 - исключать неопределенность, быть значимым, простым для понимания и обращения, действенным и идентично восприниматься всеми потребителями.
- В связи с вышеизложенным необходимо отметить, что всесторонний анализ особенностей, тенденций позиционирования услуг сотовой связи позволяет определить методические подходы к позиционированию услуг связи в Республике Беларусь с учетом отраслевого фактора. Это будет способствовать росту эффективности и повышению качества услуг сотовой связи.

Список литературы

- [1] Gronroos, C. *Service management and marketing* / C. Gronroos. – West Sussex: John Wiley, 2007. – 215 p.
- [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. – M.: Al'pina Biznes Buks, 2005. – 223 p.
- [3] Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 997 с.
- Lavlok, K. *Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii* / K. Lavlok. – M.: Vil'yams, 2005. – 997 p.
- [4] Майкл, А. Мобильный маркетинг / А. Майкл, Б. Солтер. – М.: ИТД, 2007. – 396 с.
- Maykl, A. *Mobil'nyy marketing* / A. Maykl, B. Solter. – M.: ITD, 2007. – 396 p.
- [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 p.
- [6] Демченко, Е.В. Формирование рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь / Е.В. Демченко // Вестник БГЭУ. – 2014. – № 2. – С. 34–39.
- Demchenko, Ye.V. *Formirovaniye rynka uslug sotovoy svyazi v Respublike Belarus'* / Ye.V. Demchenko // Vestnik BGEU. – 2014. – № 2. – P. 34–39.
- [7] Официальный сайт ИП «Велком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.velcom.by>. – Дата доступа: 04.11.2016.
- Ofitsial'nyy sayt IP «Velkom» [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.velcom.by>. – Date of access: 04.11.2016.
- [8] Официальный сайт СООО «Мобильные ТелеСистемы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mts.by>. – Дата доступа: 04.11.2016.
- Ofitsial'nyy sayt SOOO «Mobil'nyye TeleSistemy» [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.mts.by>. – Date of access: 04.11.2016.
- [9] Официальный сайт ЗАО «БеСТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.life.com.by>. – Дата доступа: 04.11.2016.
- Ofitsial'nyy sayt ZAO «BeST» [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.life.com.by>. – Date of access: 04.11.2016.
- [10] Демченко, Е.В. Особенности маркетинговой деятельности на рынке услуг сотовой связи / Е.В. Демченко // Научные труды БГЭУ. – 2016. – С. 87–92.
- Demchenko Ye.V. *Osobennosti marketingovoy deyatelnosti na rynke uslug sotovoy svyazi* / Ye.V. Demchenko // Nauchnyye trudy BGEU. – 2016. – P. 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.
- Ofitsial'nyy sayt Ministerstva svyazi i informatizatsii Respubliki Belarus' [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.mpt.doy.by>. – Date of access: 04.11.2016.