

# Тенденции и проблемы развития рынка услуг сотовой связи

**Е.А. Матвеева**

*Экономический факультет БГА РФ, кафедра маркетинга и логистики,  
Калининград*

**Аннотация.** В статье показана значимость сферы услуг в экономике страны и региона, выделены проблемы развития рынка услуг сотовой связи в Калининградской области и его специфика. Рассмотрены тенденции развития рынка, выявлена насыщенность рынка услуг сотовой связи. Приведены индикаторы насыщенности рынка услуг связи. Определены направления маркетинговой деятельности операторов сотовой связи в борьбе за потребителей и повышение конкурентоспособности.

**Abstract.** The significance of the nonmaterial in economics of the country and region has been shown. The problems of development of the cellular communications service market in the Kaliningrad region and its features have been pointed out. The tendencies of marketing of cellular communications operators for competitive ability have been considered.

## 1. Введение

Услуги как вид экономической деятельности существуют давно. Услуга – это действия, исполнение и усилия (Бугаков, 1999). Для передачи услуги покупателю необходимо выполнить определенные действия или операции. Рынок услуг формировался в прошлом столетии. Сфера услуг развитых стран приносит в ВВП примерно столько же, сколько промышленный и аграрный секторы экономики вместе взятые (Новаторов, 2002). Сегодня сфера услуг становится все более значимой и в экономике России. Наиболее динамично развивающимся рынком в сфере услуг является рынок услуг сотовой связи. Рынок услуг сотовой связи – специфическое образование, играющее значимую роль в экономической жизни общества как на федеральном, так и на региональном уровнях. Однако уникальность Калининградского региона наложила свой отпечаток на сферу услуг сотовой связи, что привело к формированию региональных тенденций в развитии рынка услуг связи.

На рынке услуг мобильной связи Калининградского региона в качестве продавцов выступают три группы операторов, все стандарта GSM. По параметрам инфраструктуры регионального рынка услуг сотовой связи Калининградская область занимает одну из лидирующих позиций в России. Обеспеченность населения услугами организаций, предоставляющих мобильную связь в регионе, в среднем на сегодняшний день составляет порядка 4-5 организаций на 1 тысячу жителей.

## 2. Тенденции и специфика рынка услуг сотовой связи в Калининградской области

В процессе оказания услуг сотовой связи наблюдаются две противоположно идущие тенденции – с одной стороны, расширяется количество оказываемых услуг (наблюдается их рост), а с другой стороны, снижаются цены на услуги.

Качеству услуг, предоставляемых организациями из числа операторов Калининградской области, присущи региональные особенности. Основными качественными характеристиками услуг сотовой связи региона выступают:

- анализ потребностей всех потребителей (предприятий и населения);
- гибкость в оказании услуг;
- удобный режим работы;
- оперативность обслуживания;
- вежливость персонала.

Анализ потребностей предприятий помогает операторам изменять пакет предоставляемых услуг в соответствии с выявленными потребностями. Например, все большее число предприятий осуществляет операции предоставления для своих сотрудников услуг корпоративной мобильной связи.

За последние годы уровень гибкости в оказании услуг значительно возрос по региону. Это во многом связано со стремлением операторов улучшить свои конкурентные преимущества путем наилучшего приспособления своих услуг к нуждам потребителей и подражанием европейским операторам с целью получения позитивного опыта.

В целом по региону операторами проведена огромная работа по изменению режимов работы в соответствии с нуждами потребителей. Повышение оперативности обслуживания осуществляется путем совершенствования технических средств и внедрения лучшего программного обеспечения.

Одной из наиболее значимых характеристик в обслуживании является вежливость персонала, которая в рамках Калининградского региона значительно выросла за последние годы.

Таким образом, специфика регионального рынка услуг связи складывается из двух основных составляющих – количественной и качественной. Количественная составляющая связана непосредственно с показателями оценки деятельности операторов на рынке услуг связи. Она показывает тенденции развития рынка услуг сотовой связи Калининградского региона, его позитивные изменения. Качественная составляющая сформирована характеристиками качества оказываемых в регионе услуг связи, которое находится под существенным влиянием западных операторов сотовой связи.

### 3. Проблемы развития рынка услуг сотовой связи

За последние годы рынок услуг сотовой связи Калининградской области, развиваясь весьма значительными темпами, приобрел черты, характерные для крупных регионов России. Потребление услуг сотовой связи в Калининградской области превышает среднероссийский уровень. Преобладающая доля в объеме платных услуг населения г. Калининграда, по данным за первое полугодие 2005 г., приходилась на услуги связи (рис. 1). Удельный вес услуг связи превысил среднероссийский показатель на 1.9 процентных пункта. Рост доли услуг связи (19.3 %), занявших второе место в структуре потребления платных услуг, связан со снижением тарифов на услуги сотовой связи. Примечательно, что с 2001 г. в структуре платных услуг наблюдался рост удельного веса услуг связи.



Рис. 1. Структура платных услуг населению в 1 полугодии 2005 года

На сегодняшний день рынок услуг сотовой связи можно рассматривать как рынок олигополистический, на котором представлены общероссийские операторы "БиЛайн"-Экстел, "МегаФон", "МТС" и другие операторы ("Связьинформ", "КМС" и новый оператор "Цифровая Экспансия") (рис. 2). В процессе конкурентной борьбы на рынке услуг сотовой связи Калининградской области остались три основных оператора-конкурента. Все три оператора мобильной связи стандарта GSM являются филиалами национальных компаний, что придает конкурентной борьбе особый статус.

Эти компании ведут между собой борьбу за новых абонентов и удержание старых. Компании "КМС" и "СвязьИнформ", занимавшие ранее немалый сегмент рынка, на данный момент с каждым днем теряют абонентов. Причиной сокращения количества потребителей является узкий ассортимент предоставляемых услуг связи.

По итогам 2005 г. количество абонентов в Калининградской области всех сотовых операторов составляет 530 000 человек, из которых 98 % – абоненты GSM.

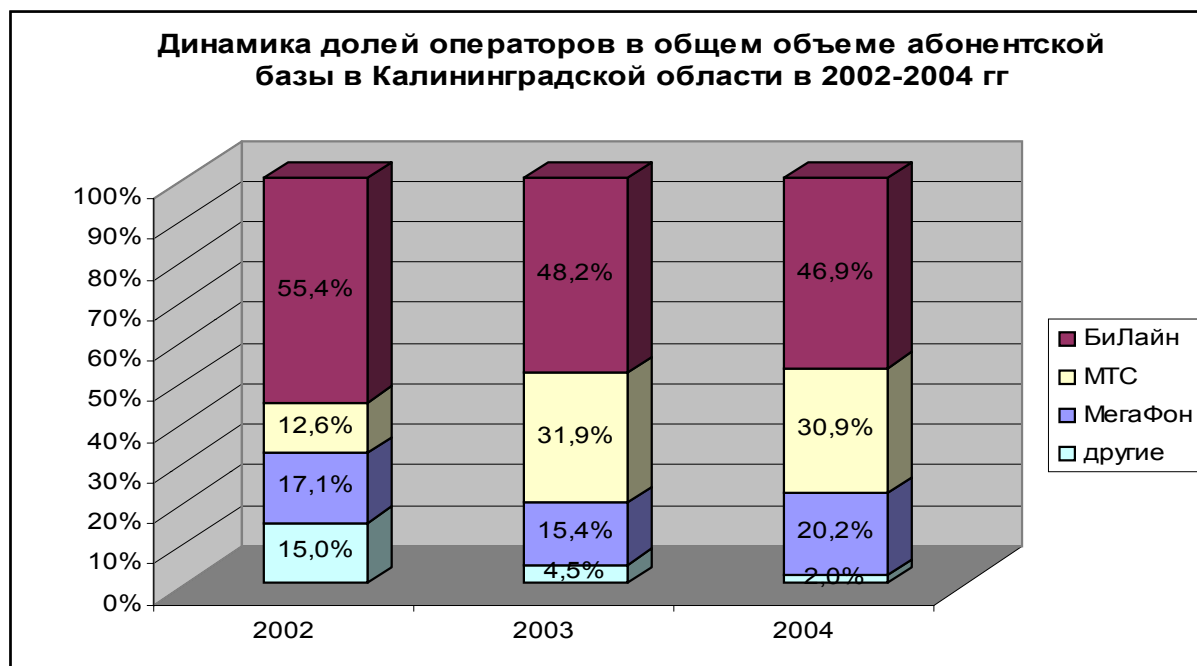


Рис. 2. Динамика долей операторов в общем объеме абонентской базы в Калининградской области

В рейтинге регионов Калининградская область находится на третьем месте по показателю "уровень проникновения" после Московской и Ленинградской областей и на 11.0 % превышает средний уровень по России (см. табл.).

Таблица. Рейтинг регионов: первая десятка (по уровню проникновения)

	Регион	Уровень проникновения, %	Доля в общей абонентской базе РФ, %
1.	Московская область	74	29.5
2.	Ленинградская область	62	9.3
3.	Калининградская область	53	1.0
4.	Краснодарский край	36	4.5
5.	Самарская область	34	2.6
6.	Мурманская область	34	0.7
7.	Новосибирская область	33	2.1
8.	Томская область	30	0.7
9.	Республика Татарстан	29	2.5
10.	Ярославская область	29	0.9

Показатель проникновения сотовой связи в Калининградском регионе оценивается в 52.59 %, иными словами, в Калининградской области мобильной связью пользуются 52.6 % жителей.

Если говорить о темпах роста рынка, то они остаются достаточно высокими, несмотря на общую тенденцию снижения, которая характерна и для общероссийского рынка и для мирового.

Емкость рынка в Калининградской области на 2006 г. можно оценить в 71 % от общего числа жителей, что в абсолютных показателях составляет порядка 680 000 человек. Таким образом, можно заключить, что рынок услуг сотовой связи региона насыщен, следовательно, требуются новые подходы к ведению конкурентной борьбы. В настоящее время компании, оказывающие услуги сотовой связи, направляют свои усилия на потребителей, искушенных в вопросах мобильных услуг. Стратегии по завоеванию потребителей строятся на основе конкурентных преимуществ предоставляемых услуг.

Операторы с целью повышения конкурентоспособности оказываемых услуг мобильной связи чаще соглашаются на изменения в тарифной сетке, чем на совершенствование качества услуг. Известно,

что повышение качества услуг на рынке высоких технологий требует больших затрат и времени. В короткий срок привлечь потребителя можно только низкой ценой, поэтому в качестве конкурентного преимущества используют цены.

Рынок близок к насыщению, и теперь компании акцентируют свои усилия на удержании имеющихся клиентов, разрабатывая различные программы лояльности.

Увеличение абонентской базы в большей степени происходит за счет переманивания абонентов от одного оператора к другому. Именно поэтому большинство рекламных акций и кампаний направлены на самый нелояльный сегмент – сегмент "молодежи".

#### 4. Индикаторы насыщенности рынка услуг мобильной связи

По данным объема продаж делают вывод о том, на каком этапе жизненного цикла находится товар, в данном случае – услуги сотовой связи. В соответствии с объемами продаж услуг сотовой связи в Калининградском регионе рынок услуг находится в стадии насыщения. Индикаторами насыщенности рынка выступают показатели ARPU (average revenue per unit) и AMPU (average minute per unit). Основным индикатором насыщенности рынка может служить снижение показателя ARPU, характеризующего средний доход в месяц от одного абонента. Данный показатель имеет общую тенденцию к снижению, что характерно для всех операторов сотовой связи в силу снижения тарифов и увеличения абсолютного количества абонентов из числа низкодоходных сегментов рынка. Резкое снижение данного показателя в 2003 г. объясняется проводимыми в течение всего года акциями по снижению тарифных ставок у всех операторов. В 2003 г. в борьбе за абонентов операторы сотовой связи развязали настоящую ценовую войну. В результате абоненты стали тратить на 74.73 рубля или на 22.2 % в месяц меньше, чем в 2002 г. В 2004 г. темп снижения ARPU замедлился и составил 4.4 % по сравнению с 2003 г. В 2005 г. показатель остался на уровне 2004 г.

Положительной динамикой характеризуется показатель AMPU, отражающий среднемесячное количество минут, то есть время, которое использует один абонент. Этот показатель, в отличие от ARPU, имеет устойчивую тенденцию роста. Это вполне логичный процесс, так как при снижении тарифов абоненты начинают больше разговаривать по телефону, что обусловливается ориентацией абонентов на расходование определенной (стабильной в коротком промежутке времени) суммы. В условиях снижения тарифов на услуги сотовой связи увеличивается количество времени, которое абонент может использовать. Таким образом, можно сделать вывод, что рынок находится в стадии насыщения и к концу 2006 г. будет практически полностью освоен действующими на калининградском рынке операторами. Затем уровень проникновения может превысить 100 %, что характерно для многих крупных городов мира. Показатель более 100 % показывает, что один абонент имеет SIM-карты нескольких операторов.

На данном этапе разработка программ лояльности является одним из тех маркетинговых рычагов, который поможет сотовым компаниям в удержании потребителей и сохранении своей рыночной доли.

#### 5. Заключение

В результате вышеизложенного можно сделать вывод:

1) Наиболее динамично развивающимся рынком в сфере услуг является рынок услуг сотовой связи. На сегодняшний день рынок услуг сотовой связи можно рассматривать как рынок олигополистический.

2) В рейтинге регионов Калининградская область находится на третьем месте по показателю "уровень проникновения" после Московской и Ленинградской областей и на 11.0 % превышает средний уровень по России. Специфика регионального рынка услуг связи складывается из двух основных составляющих – количественной и качественной. Емкость рынка в Калининградской области на 2006 г. оценивается в 71 % от общего числа жителей, что в абсолютных показателях составляет 680 000 человек. Рынок услуг сотовой связи региона насыщен, следовательно, требуются новые подходы к ведению конкурентной борьбы. В условиях насыщенного рынка компании акцентируют свои усилия на удержании клиентов, разрабатывая различные программы лояльности. Индикаторами насыщенности рынка выступают показатели ARPU (average revenue per unit) и AMPU (average minute per unit).

3) Насыщенный рынок услуг сотовой связи требует от операторов разработки программ лояльности, которые являются маркетинговыми рычагами, способными обеспечить сотовым компаниям удержание потребителей и сохранение рыночной доли.

#### Литература

Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*, № 2, 1999.

Новаторов Э.В. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом. *Маркетинг в России и за рубежом*, № 4, 2002.