

УДК 658.8:339.138

Г.А. Семенов

доктор економічних наук, професор

О.О. Буднікаспірант
Класичний приватний університет**СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ**

У статті розглянуто ринок мобільного зв'язку за останні три роки (2009–2011 рр.). Встановлено, що однією з основних тенденцій розвитку мобільного зв'язку, яка збережеться найближчими роками, можна вважати вихід операторів на ринок широкосмугового та мобільного Інтернету.

Ключові слова: мобільні оператори, стратегії, маркетингові комунікації, мобільний Інтернет, широкосмуговий Інтернет.

I. Вступ

Останніми роками ринок мобільного та широкосмугового Інтернету в Україні вступив у фазу технологічної зрілості, амбітності бізнес-стратегій і зростання потреби з боку як бізнес-сегмента, так і домашніх споживачів у користуванні якісними Інтернет-послугами. Оскільки потенціал до зростання ринку чималий, про що свідчать дані Держспецзв'язку, компанії-оператори зв'язку не ведуть цінових війн, основна мета кожної – зайняти свою нішу на ринку. Тому в стратегіях телекомунікаційних компаній закладено технологічний розвиток своїх мереж та приріст абонентської бази і трафіку споживання Інтернет-послуг.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути та проаналізувати розвиток ринку Інтернет-послуг мобільними операторами України, зокрема динаміку, тенденції і перспективи.

III. Результати

Унаслідок насичення в Україні ринку мобільного зв'язку бізнес-стратегії операторів

полягають, перш за все, в наданні більшої кількості послуг за менші гроші. Досягнення цієї мети передбачає мультисервісність послуг та досвід і наполегливість з боку технічного департаменту. Для цього всі рівні мережі мають бути конкурентоспроможними як за якістю, так і за ефективністю капітальних та експлуатаційних витрат.

Незважаючи на високу маркетингову активність операторів мобільного зв'язку України, структура ринку і позиції мобільних операторів залишаються такими самими, як і в 2010 р. – зміни часток протягом 2011 р. не перевищували 1 пункт. Лідером ринку є компанія "Київстар", чия частка становила в четвертому кварталі 2011 р. 46,4%. Послугами мобільного зв'язку компанії МТС користується 35,6% від усіх користувачів мобільного зв'язку, третє місце за часткою ринку належить "life:)", якого обрали 13,3% абонентів мереж мобільного зв'язку. Графічне зображення часток операторів можна побачити на діаграмі (рис. 1).

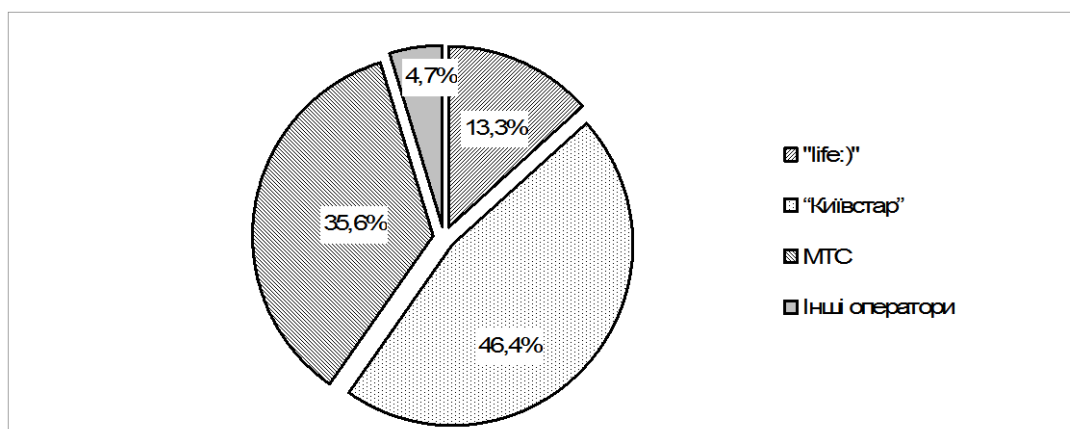


Рис. 1. Частки ринку мобільних операторів України

Однією з основних тенденцій розвитку операторів мобільного зв'язку, яка збережеться найближчими роками, можна вважати вихід операторів на ринок широкосмугового та мобільного Інтернету. Причиною такої стратегії, перш за все, є насичення ринку мобільного зв'язку та перспективи значного зростання ринку Інтернет-послуг в Україні. Можна відзначити, що активний розвиток онлайн-додатків і онлайн-торгівлі – це основні фактори, які забезпечують зрос-

тання ринку широкосмугового доступу до Інтернету (далі – ШСД).

Послугу ШСД можна вважати основним драйвером зростання ринку комунікацій у 2011 р. Так, наприклад, прибуток від послуги мобільного Інтернету дає приріст у прибутках у цьому сегменті мобільним операторам у середньому на 25,5% щорічно. Цю тенденцію пропонуємо розглянути на діаграмах (рис. 2, 3).

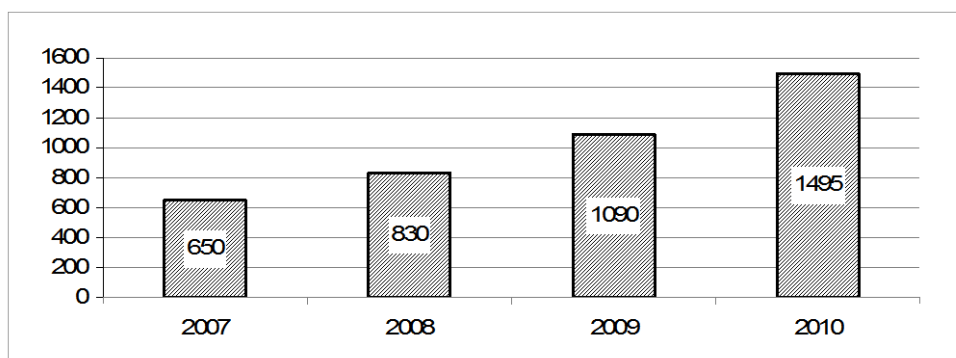


Рис. 2. Прибутки операторів мобільного зв'язку від послуги мобільного Інтернету в Україні, млн грн

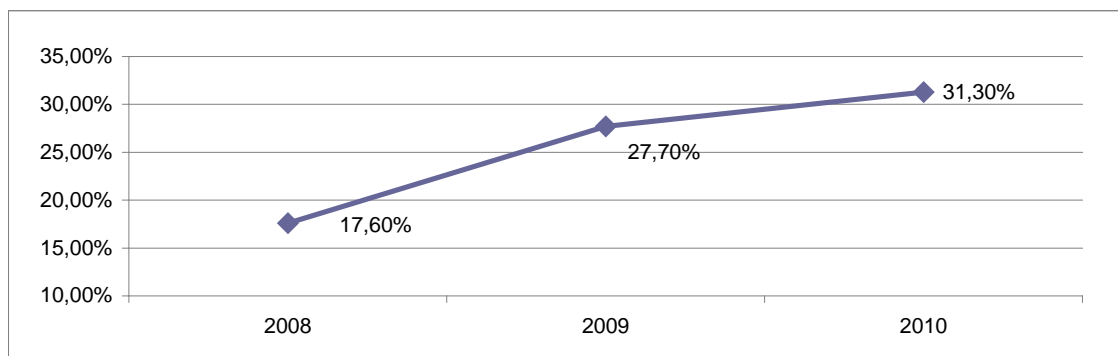


Рис. 3. Приріст доходів операторів порівняно з попереднім роком, %

Однак, незважаючи на стрімке зростання галузі, згідно зі звітами мобільних операторів, поки що основну частку прибутку становить мобільний зв'язок – приблизно 70% доходу компаній, тоді як Інтернет, як широкосмуговий, так і мобільний, становить усього близько 10%.

За словами представників Держспецзв'язку, галузь зв'язку є однією з ключових складових економіки України і щорічно демонструє стабільний розвиток. За даними Держкомстату, за 10 місяців 2011 р. обсяг доходів, отриманих суб'єктами господарювання усіх форм власності в галузі зв'язку, становив 41,6 млрд грн, що на 2,2 млрд грн більше, ніж за аналогічний період минулого року. Зростання доходів спостерігається майже по всіх видах послуг, крім фіксованого телефонного, телеграфного зв'язку і дротового мовлення.

У населення найбільшим попитом користуються послуги широкосмугового доступу до мережі Інтернет, доходи від надання яких мережами мобільного зв'язку зросли більше ніж удвічі, а виділеними каналами зв'язку – майже в 1,5 раза у 2011 р. Найпомітніше доходи збільшилися порівняно із січнем – жовтнем 2010 р. на ринку послуг мобільного зв'язку – на 1,6 млрд грн, а також від передачі даних та забезпечення доступу до мережі Інтернет – майже на 0,5 млрд грн.

Якщо розглядати ринок ШСД України порівняно зі світовими ринками, то рівень проникнення ШСД в Україну становить, за різними оцінками, від 15 до 19%, тоді як у Східній Європі він коливається від 34 до 54%, а в країнах Західної Європи – 61–69%. Показники Східної Європи можна вважати підставою для припущення, що Україна має непоганий потенціал до зростання ринку ШСД.

Однак для того, щоб забезпечити збереження подібної тенденції до зростання, як існуючі, так і нові гравці на цьому ринку будуть здійснювати істотні капітальні витрати на розширення покриття, збільшення пропускної здатності своїх мереж та маркетингову підтримку нової послуги.

Станом на 2012 р. конкуренція йде не тільки між трьома національними провайдерами, які обслуговують більше ніж половину ринку широкосмугового Інтернету, а й на локальних рівнях, де кількість провайдерів в одному будинку доходить до п'яти-шести.

Стратегії мобільних операторів у завойовуванні своєї частки ринку мало чим відрізняються одна від одної. Мета кожного з них – зайняти свою нішу в сегменті ШСД. Стратегія кожної компанії передбачає будівництво і модернізацію мереж, посилення маркетингової активності оператора в регіонах. Частина “важкого” контенту, такого як відео, аудіо, графіка з високою якістю зображення тощо, має тенденцію до стабільного збільшення, що підтверджують наведені діаграми (рис. 4, 5).

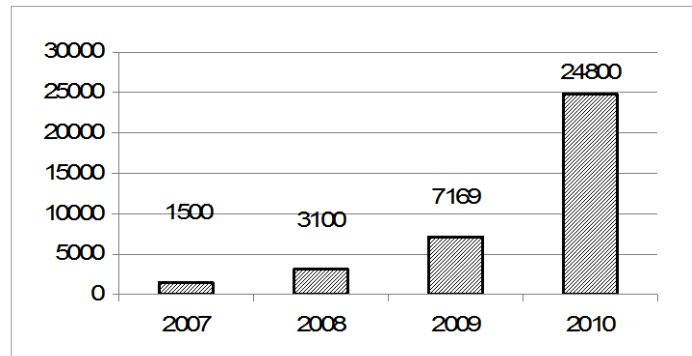


Рис. 4. Темпи зростання сумарного трафіку в мережах мобільного ШСД, ТБ/рік



Рис. 5. Темпи зростання сумарного трафіку в мережах мобільного ШСД, %

Така тенденція до збільшення обсягів завантажених даних у мережах Інтернету неминуче призводить до виходу з ринку технічно слабких компаній. У зв'язку з цим оператори мають намір скуповувати діючих провайдерів. Таким шляхом, наприклад, пішли компанії МТС і Датагруп. У 2011 р. остання придбала кількох регіональних операторів. У МТС також не заперечують ймовірні придбання, бо стратегія компанії в розвитку ШСД передбачає сукупність власного будівництва й купівлі існуючих операторів.

Одним з недоліків упровадження такої стратегії є, перш за все, те, що більшість невеликих регіональних провайдерів працюють без оформлення дозволів або технічних проектів. Також нові технології і знач-

ний стрибок у розвитку Інтернет-комунікацій передбачають великі капіталовкладення у технічне та технологічне забезпечення, що не могли собі дозволити дрібні компанії. Тобто, купуючи такого провайдера, компанія купує тільки частку ринку, а не готовий бізнес з модернізованою мережею.

Якщо розглядати стратегію компанії “Київстар”, то можна відзначити, що компанія інвестує в будівництво власної інфраструктури широкосмугового доступу, спираючись на досвід і світові стандарти ринку. Придбання будь-яких телекомунікаційних провайдерів потребує часу і витрат не тільки на саму покупку, а і на скрупульозний аудит стану мереж, реальної кількості користувачів та отримання дозволів на використання частот. За витратами часу, капіталовкла-

день та ризику такий процес можна прирівняти до побудови власної мережі з нульового циклу.

Стратегія забезпечення компанією “Київстар” своєї мережі високотехнологічним обладнанням пов’язана ще й з тим, що в 2011 р. оператор був націлений на надання клієнтам великого вибору актуального, швидко та доступного контенту: музика, ігри, ТБ, відео. Керівництво компанії планує активно продавати цифрову музику (ексклюзивні релізи, нові альбоми), нові актуальні гри тощо. Також у стратегії оператора закладено активний розвиток IPTV після отримання відповідної ліцензії. Так, менеджери “Київстар” уже підписали низку договорів з правовласниками ТБ-контенту (телеканалами).

Але, незважаючи на амбітні стратегії мобільних операторів, у найближчий рік трійка лідерів на ринку Інтернет-послуг, за прогнозами аналітиків, залишиться без змін. Лідером буде компанія “Укртелеком”. Активна боротьба піде за четверте, п’яте і шосте місця в топ-10. Потенціал ринку величезний, в Україні тільки 4,5 млн користувачів Інтернету – це десята частина країни. Перспективними нішами для провадження Інтернет-послуг оператори вважають міста з населенням 100 000 + і активно будують там свої мережі.

У “Київстар” очікують подальшого розвитку широкосмугового Інтернету, але, разом з тим, і збільшення вимог до технічних можливостей мереж. Середня абонплата в тарифних планах домашнього Інтернету прагне до уніфікації, і на перший план уже зараз виходить якість обслуговування клієнта, наявність у провайдера цілодобової телефонної підтримки. Вибір клієнта все більше схиляється до мультисервісних пакетних пропозицій, оскільки отримання усіх послуг комунікацій у “єдиній точці контакту” вигідніше і зручніше, ніж замовлення таких послуг у роздріб у різних провайдерів. Усе це свідчить про те, що ринок буде змінюватися, відбуватимуться укрупнення.

Згідно з прогнозами експертів, протягом найближчих трьох років темпи зростання ринку будуть становити близько 40–50% на рік. Після цього відбудеться його насичення, тому що фіксований ШСД – у певному сенсі нішева послуга. Фактором зростання його споживання є поширення так званого “важкого” контенту. Для споживання іншої продукції в Інтернеті, скоріше за все, буде використовуватися мобільний Інтернет. Так, існує стійка тенденція до зростання популярності смартфонів у всіх регіонах країни й у світі в цілому. У компаніях-продавцях мобільних телефонів стверджують, що приблизно 30% від загальної кількості проданих телефонів припадає на смартфони (порівняно з 20% за 2010 р.). У мережі мобільного опе-

ратора користувач смартфона споживає до 10 разів більше даних, ніж користувач звичайного мобільного телефону.

Проте в цілому по світу лише близько 10% мобільних пристроїв припадає на смартфони, а це означає, що є великий потенціал для подальшого зростання, бо існує значна потреба у використанні мобільного широкосмугового доступу. У майбутньому з’являться більше моделей з розширеними можливостями передачі даних, багатифункціональних пристроїв, у тому числі з touch-інтерфейсом, які зараз дуже популярні, що зумовить збільшення Інтернет-трафіку. Але з упевненістю можна зазначити, що мобільний Інтернет та ШСД – це дві принципово різні послуги за своїм цільовим призначенням аудиторії, і повна взаємозаміна їх найближчими роками не буде спостерігатися. Вони розвиватимуться окремо одна від одної.

У 2011 р. ринок послуг мобільного Інтернету значно розширився. В останньому кварталі 2009 р. лише 2% українців, старших від 16 років, користувались Інтернетом через мережу мобільного зв’язку. Протягом 2010 р. кількість таких користувачів зросла майже на 75% і досягла в четвертому кварталі 2010 р. 3,5% серед усіх українців, старших від 16 років. Найбільше користування мобільним Інтернетом характерно для молоді у віці 16–19 років, серед яких 14% користується цим типом доступу, та жителів сіл, для котрих цей показник досяг 10%.

За приблизними оцінками експертів, обсяг ринку Інтернет-доступу збільшився з 4,2 млрд грн у 2010 р. до 5,3 млрд грн у 2011 р. Порівнюючи динаміку приросту ринку мобільного та фіксованого ШСД, з’ясуємо, що мобільний Інтернет зростає швидшими темпами. Пояснення просте – ринок фіксованого ШСД існує довше і вже налічує декілька мільйонів користувачів.

Однією із суттєвих трендових різниць між фіксованим та мобільним ШСД можна вважати відсутність несподіваних цінових сплесків та демпінгу. На ринку мобільного ШСД тарифні потрясіння невідгідні і навіть небезпечні. Різне зниження цін на послуги може спровокувати наплив абонентів і, як наслідок, перевантаження мережі. Тому до питань ціноутворення оператори намагаються підходити дуже зважено. Взагалі, ринок мобільного ШСД, незважаючи на динаміку, є більш розвиненим у маркетинговому плані, на нього виділяють більші бюджети.

IV. Висновки

У статті розглянуто та проаналізовано ринок Інтернет-послуг в Україні та перспективи його розвитку мобільними операторами. Високі ставки та капіталовкладення у розвиток Інтернет-мереж виснажують доходу частину підприємств, що розвиваються,

і для лідерів ринку мобільного зв'язку це відкриває великий потенціал, щоб зайняти свій сегмент ринку. За період з початку 2000 р. і до 2006 р. доходи операторів зросли приблизно в 10 разів – до 20,1 млрд грн. До 2008 р. ринок наситився, приріст доходів почав скорочуватися, рівень проникнення уже давно перевищив 100%, тому оператори стали шукати інші можливості додаткових доходів та закріплення своїх позицій на ринку. Усі ці фактори змусили операторів звернути увагу на додаткові напрями розвитку своєї діяльності, такі як широкосмуговий доступ та мобільний Інтернет. Незважаючи на те, що ця галузь потребує великих капіталовкладень і є, перш за все, нішевою галуззю, перспективи зростання ринку чималі, а споживачі обирають насамперед мульти-сервісні компанії. У перспективах на 2012 р. оператори мобільного зв'язку будуть активно розбудовувати свої мережі і виділяти значні бюджети на маркетингову підтримку своїх нових продуктів.

Список використаної літератури

1. Чернявская И. Украинские операторы мобильной связи скупают интернет-провайдеров / И. Чернявская // Инвест-газета. – 2011. – № 24. – С. 8.
2. Яблонский С. Планы украинских мобильных операторов на 2011 год [Электронный ресурс] / С. Яблонский. – Режим доступа: <http://delo.ua/tech/plany-ukrain-skih-mobilnyh-ope-149477>.
3. Сравнение операторов и мобильного Интернета стандарта 3G и 4G для рынка Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.alistel.com.ua/Sravnienie_operatorov_i_mobilnogo_interneta_3g_4g.html.
4. Рост доходов украинских телекоммуникационных компаний в 2011 году составит 5% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/tech/rost-dohodov-ukrainskih-telekommunikacionnyh-kompanij-v-2011-god-168779>.
5. GfK Ukraine: Рынок мобильной связи в Украине продолжает расти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://itc.ua/news/gfk_ukraine_rynok_mobilnoj_svyazi_v_ukraine_prodolzhaet_rasti_52547.
6. Количество абонентов мобильной связи в мире достигло почти 5,8 млрд человек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.business.ua/articles/companies/Kolichestvo_abonentov_mobilnoj_svyazi_v_mire_dostiglo_pochti_mlrd_chelovek-21257.
7. Річний звіт компанії “Київстар” за 2010 рік.
8. Річний звіт компанії “Київстар” за 2011 рік.

Стаття надійшла до редакції 17 лютого 2012 р.

Семенов Г.А., Будник Е.А. Стратегии маркетинговых коммуникаций в сфере мобильной связи

В статье рассмотрен рынок мобильной связи за последние три года (2009–2011 гг.). Установлено, что одной из основных тенденций развития мобильной связи, которая сохранится в ближайшие годы, следует считать выход операторов на рынок широкополосного и мобильного Интернета.

Ключевые слова: мобильные операторы, стратегии, маркетинговые коммуникации, мобильный Интернет, широкополосной Интернет.

Semenov G., Budnik O. Marketing communication strategies in mobile service market

The analysis of a mobile market is carried out for the last three years (2009–2011). One of the main trends in mobile market development that will remain in future is the penetration of operators into the mobile Internet and broadband Internet markets.

Key words: mobile operators, strategies, marketing communications, mobile Internet, broadband Internet.