

Из результатов исследования стало ясно, что на присланные рекламные предложения откликается 17,5 % адресатов.

На вопрос: «Является ли почтовая реклама обязательным элементом маркетинговых коммуникаций на Вашем предприятии?», 75% респондентов ответили утвердительно - да.

Что касается компетентности специалистов в области почтовой рекламы, то 45% опрошенных ответили, что созданием рекламных писем у них занимаются работники «самоучки»; 30 %, что эту работу за них выполняют специализированные рекламные агентства и только 17,5 %, что работу выполняет дипломированный специалист. Кроме предложенных вариантов ответов, респонденты дополнили их следующими (7,5%): делопроизводитель, маркетолог, никто.

Таким образом, в результате исследования было определено, что почтовая реклама в РБ пока испытывает значительные трудности, связанные с отсутствием достаточного опыта и необходимых традиций. Поэтому, планируя кампании прямой почтовой рекламы в Беларуси, организации используют зарубежный опыт, поскольку за рубежом почтовая реклама уже давно пользуется заслуженным вниманием рекламодателей.

Приятно то, что с каждым днем прямая почтовая реклама все больше и больше завоевывает белорусский рекламный рынок как один из самых эффективных способов воздействия на потребителя. Причина проста: кратчайшим расстоянием между двумя точками является прямая, а из всех средств массовой информации прямая почтовая реклама обеспечивает "самую прямую линию" для выхода на потребителя.

Литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш. шк., 2002.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: "Питер", 1998.
3. www.belpost.by
4. www.belpages.com
5. www.clickz.com
6. www.directmails.ru
7. www.direct-post.ru
8. www.iteam.ru
9. www.konvert.by
10. www.vitarium.by
11. www.htushka.com

УДК 621.395.721.5 (470)

Хилимонюк К.А., Кречик А.

Научный руководитель: к.э.н., проф. Медведева Г.Т.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2006г.

В ближайшие годы рынок сотовой связи в Республике Беларусь войдет в завершающую стадию роста. Что же ждет нас в не столь отдаленном будущем? Обратимся к опыту наших соседей и рассмотрим, каковы основные возможные тенденции развития рынка сотовой связи при переходе к стадии насыщения. Рынок сотовой связи Российской Федерации представлен большим количеством операторов. В настоящее время сегмент сотовой связи России представляет собой олигополистический рынок, где доминируют три основных оператора, на долю которых приходится 87% совокупных объемов продаж. Учитывая особенности российского рынка сотовой связи, рассмотрим результаты деятельности так называемой «большой тройки» - МТС, Вымпелком и Мегафон.

Основные тенденции развития рынка сотовой связи:

1. Замедление темпов роста рынка.

2. Снижение агресси сменилось его стабилизацией.
3. Конкуренция за активы переносится из России в другие страны СНГ.
4. Активные действия операторов: увеличение маркетинговой активности, репозиционирование брэнда, ввод конвергентных услуг, попытка установления более жесткого контроля над рынком VAS.

1. Объем и динамика рынка

Рынок сотовой связи России достиг зрелости - услугами сотовой связи в стране пользуется более 70% населения. Тем не менее, рынок остается очень фрагментированным в силу большой географической территории страны и различий в уровне жизни населения в регионах. В первом полугодии 2006 года российские операторы подключили еще порядка 14 миллионов абонентов, увеличив общее количество мобильных пользователей в России до 140,2 миллиона, а уровень проникновения - до 96,6%. В августе 2006 года уровень проникновения в стране преодолел знаменательный рубеж в 100%. Реальный уровень проникновения (доля пользователей в общем количестве жителей страны) составляет 70-75%.

Анализ поквартальной динамики прироста абонентской базы в России свидетельствует о значительном замедлении темпов роста рынка - в первых двух кварталах 2006 года было подключено на 39% меньше новых пользователей, чем в аналогичном периоде 2005 года. 2005 год стал рекордным по количеству новых подключений - на его долю пришлось более трети всех новых пользователей сотовой связи за всю историю ее существования в России (более 51 миллиона подключений). [5]

Прирост количества активных абонентов за 2006 год составил около 32% от прироста количества учитываемых операторами SIM-карт. Количество активных абонентов в РФ по итогам 2006 года составило около 87,3 млн., что составляет всего 57,5% от заявляемого сотовыми операторами количества учитываемых сим-карт. Степень проникновения по активным абонентам в РФ по итогам 2006 года достигла уровня 60,1%. [5] Становится совершенно очевидно, что российский рынок сотовой связи уже вошел в стадию «зрелости» - потенциал дальнейшего роста численности активных абонентов в РФ по оценкам экспертов составляет не более 10%.

2. Динамика ARPU

Показатель ARPU демонстрирует свойственное зрелому рынку замедление темпов падения. Ожидается стабилизация этого показателя в ближайшем будущем. Региональное развитие, возрастающая конкуренция и освоение низкодоходных сегментов пользователей приводит к снижению показателя ARPU (средний доход от абонента). По итогам 2005 года показатель ARPU в РФ снизился на 27% по сравнению с 2004 годом до \$8,6, что в три раза меньше, чем в Европе, и в пять раз меньше, чем в США. [5]

Средний доход на одного регионального абонента в месяц снизился до 7,3 доллара США, что ровно в два раза меньше среднего дохода на одного московского абонента. В первом полугодии 2006 года падение ARPU замедлилось - по сравнению с аналогичным периодом 2005 года этот показатель снизился только на 14% и составил \$7,8. [5] Снижение темпов падения среднего дохода на одного абонента в месяц свидетельствует о постепенной стабилизации этого показателя на российском рынке сотовой связи, которая свойственна всем рынкам по достижении ими фазы зрелости. Опыт других стран показывает, что после этого этапа ARPU можно не только удерживать на определенном уровне, но и стимулировать его рост. Чтобы понять причины снижения показателя ARPU, необходимо проанализировать поведение двух его составляющих - среднего количества минут на абонента в месяц (MoU) и средней стоимости минуты (APPM).

В настоящее время показатель MoU в России составляет 124 минуты, что в 1,5-2 раза ниже, чем в странах Западной Европы, а показатель APPM - 6 центов, что в 2,5-3

раза ниже, чем в странах Западной Европы. [5] Среди причин низкого MOU и, соответственно, ARPU в России можно отметить низкую стоимость фиксированной связи - большая часть абонентов использует мобильный телефон только в случае необходимости. Кроме того, необходимо отметить и низкие доходы населения: на услуги сотовой связи житель РФ тратит 5,4% своего дохода, в то время как житель Великобритании - только 2,8%. На снижение показателя ARPM оказало влияние резкое снижение цен на трафик на протяжении последних нескольких лет. Это снижение было вызвано конкурентной борьбой операторов. В результате произошло значительное снижение ARPM, что отразилось на эффективности бизнеса. Часть голосового трафика отнимают альтернативные технологии доставки голоса, такие как IP-телефония, а также неголосовые способы общения (SMS, e-mail, ICQ и т.д.).

3. Экспансия в страны СНГ.

Конкуренция за активы переносится из России в другие страны СНГ. Однако, как и следовало ожидать, выход российских операторов на рынки СНГ сопровождается рядом сложностей и конфликтов. Несмотря на активную экспансию, совокупная доля рынка операторов «большой тройки» в объеме рынка сотовой связи стран бывшего СССР в денежном выражении по итогам 2006 года не выросла и составила 36% по итогам 2006 года. Рост по итогам 2006 года зафиксировал только ВымпелКом, которому удалось увеличить свою долю рынка с 4% до 7%. [2]

4. Активные действия операторов.

Еще в начале прошлого года операторы большой тройки начали активно готовиться к наступающей «зрелости» рынка. Из самых заметных тенденций в работе операторов большой тройки можно выделить следующие:

1. Смена брэнда, репозиционирование и связанная с этим активизация маркетинговых усилий. Данные действия можно рассматривать как работу операторов по повышению лояльности среди абонентов, посредством не только предоставления бонусных программ, основанных на сроке жизни абонента или его объемах платежей, но и на установлении прочной эмоциональной связи с брэндом. Нелояльность абонентов выражается в постоянной миграции абонентов от оператора к оператору, что и отражается в превышении объема проданных контрактов над объемом прироста абонентских баз сотовых операторов. За 2006 год сотовые операторы потратили на нелояльных абонентов около 205 MUSD, что практически соответствует уровню 2005 года. В состав затрат включаются затраты на маркетинг, продажи и дилерские комиссионные за продажу контрактов. Несмотря на плавное снижение показателя SAC (затраты на привлечение одного абонента) на российском рынке в 2005 году на 10% относительно 2004 года, 2006 год характеризовался ростом показателя SAC. В условиях сокращения общего объема затрат сотовых операторов на привлечение абонентов в 2006 году относительно 2005 года на 35%, следует отметить рост доли затрат на нелояльных абонентов до уровня 41% в совокупных объемах затрат на привлечение абонентов. За 2006 г. совокупный объем затрат сотовых операторов на привлечение абонентов составил примерно 520 MUSD. [1]

2. В 2006г. операторы предприняли активные действия для стабилизации показателя ARPU и сохранения темпов роста своих доходов. Среди прочего следует отметить постепенный переход российских операторов сотовой связи на рублевую тарификацию, что привело к общему росту стоимости сотовой связи для абонентов. Также внедрение принципа Calling Party Pays (CPP) в середине 2006 года привело к кардинальным изменениям в межоператорских отношениях и тарифной политике операторов сотовой связи.

3. Концепция конвергенции сетей фиксированной и мобильной связи (Fixed Mobile Convergence — FMC) владеет умами «игроков» телекоммуникационного рынка уже на протяжении нескольких лет. Решения FMC позволяют объединить офисные и мобиль-

ные телефоны корпоративных клиентов в единую сеть. Российские операторы связи один за другим внедряют в своих сетях услуги на основе FMC. Так, например, в начале 2006 г. компания "МТС" начала тестирование услуг FMC, а затем анонсировала их на выставке "ИнфоКом-2006". Спустя два с небольшим месяца "МТС" и оператор фиксированной связи компания "Толден Лайн" объявили о запуске в коммерческую эксплуатацию в Москве совместной услуги "FMC: Единая корпоративная сеть". [10]

4. Попытка ужесточения контроля над рынком мобильного контента и VAS. В поисках путей увеличения доходов операторы уделяют больше внимания развитию дополнительных услуг, в частности, усовершенствованию своих транспортных сетей в сторону увеличения скорости передачи данных и установлению более жесткого контроля за развитием рынка контент-услуг. Операторы придают большое значение качеству предлагаемого контента, а также ужесточают контроль над его происхождением: абоненту нужен легальный качественный материал.

Итоги 2006 года в Республике Беларусь.

Главным итогом года стало достижение примерного технологического паритета и примерного паритета по качеству связи основных конкурентов, МТС продолжает укреплять свои позиции в качестве лидера по числу абонентов. После корректировки абонентской базы VELCOM, отрыв лидера от преследователя составил уже 605 тыс. абонентов при 53,8% рынка. VELCOM, остающийся очень сильным игроком, сейчас на подъеме - при лидерстве по территории радиопокрытия, оператор является лидером по ценовому предложению для сегмента сельских потребителей. Таким образом, на вновь освоенных территориях VELCOM имеет шансы прочно закрепиться до появления там связи МТС. За абонентов крупных городов (с 2007 года - и более мелких) продолжает активно бороться набирающий обороты BeСТ. К сожалению, кроме того, что конкурентная среда для МТС в наступившем году стала менее благоприятной, приходится констатировать еще и рост политических рисков для оператора, имеющего российское происхождение. [7]

По итогам 2006г. можно с уверенностью сказать, что инициатива МТС России провести ребрендинг всех своих «точек» сказалась в целом положительно на результатах МТС Беларусь. Предположительно, основные конкуренты также будут вынуждены несколько «освежить» в сознании потребителя имидж своего бренда. В первую очередь это касается основного конкурента МТС – СП ООО «МЦС», и, возможно, следует ожидать таких действий от компании BeCel в отношении торговой марки Diallog, что связано с очевидным отказом от борьбы за большую аудиторию среди абонентов связи и возможным фокусировании на предоставлении услуг по передаче данных. Деятельность на рынке оператора BeСТ не окажет существенного влияния ближайший год. Причиной, очевидно, является значительное отставание в развитии инфраструктуры и, как следствие, «эффект притяжения» сетей конкурентов. С этой причиной BeСТ справится не раньше чем через год, учитывая даже факт межоператорских соглашений на кросс-размещение оборудования. «Эффект притяжения сети» будет также преодолеваться с помощью долгосрочных акций с заниженными тарифами или бесплатным «тестированием» услуг.

В целом, выросшее за год с 41,7% до 60,8% проникновение еще поле минимум для двух лет бурного роста. И хотя процентный показатель темпа прироста год от года снижается, в среднем в 2006 году база росла на 156 тыс. абонентов против 137 тыс. годом и 110 тыс. двумя годами ранее. В ближайшие два года, скорее всего, будет наблюдаться привычная для абонентов активность операторов в части сезонных предложений. Следующие два года пройдут под знаком снижающихся темпов роста абонентских баз на фоне роста дохода операторов сотовой связи. Также будет наблюдаться закономерное снижение показателя агр. т.к. в основном неохваченные активы лежат за пределами городов, а следовательно обладают более низким уровнем дохода. Также в ближайшие годы мы вправе ожидать появления услуг на базе 3G.

Таким образом, ближайшие значимые события на рынке сотовой связи РФ будут связаны с развитием национального оператора, предоставлением лицензий на строительство сетей 3-го поколения и обострением конкуренции на фоне перехода рынка к стадии зрелости.

Литература

1. «150 MUSD за нелояльных абонентов - цена вопроса для сотовых операторов РФ за 1Q06-3Q06» www.mforum.ru/analit/pubs/038238.htm
2. «Итоги 2006 года: Без роста доли рынка. Экспансия российских операторов на рынки бывшего СССР» www.mforum.ru/analit/pubs/039620.htm
3. «Итоги 2006 года: Рост закончен - Количество активных абонентов сотовых операторов в РФ в 2006 году увеличилось всего на 8,4 млн» www.mforum.ru/analit/pubs/038930.htm
4. «Итоги 2006 года - 68 из 100 рублей, потраченных физическими лицами в РФ на услуги связи, достанутся сотовым операторам» www.mforum.ru/analit/pubs/038715.htm
5. «Мифы и реальность рынка сотовой связи РФ» www.mforum.ru/analit/pubs/037359.htm
6. «Некачественные» абоненты» www.cnews.ru/reviews/free/telecom2005/articles/cellular.shtml
7. «Обзор рынка сотовой связи Беларуси. Декабрь 2006 года» <http://www.it-belarus.net/publications/view/138/>
8. «Россия вошла в тройку по числу сотовых абонентов в мире» <http://www.comnews.ru/index.cfm?id=25805>
9. «Считаем абонентов: Россия сотовая в феврале 2007 года.» www.mforum.ru/news/article/040362.htm
10. «Что такое конвергенция?» [www.sib.com.ua/archiv/4\(23\)2005/konverg/konverg.htm](http://www.sib.com.ua/archiv/4(23)2005/konverg/konverg.htm)

УДК 321.01

Калюхович И.Н.

Научный руководитель: ст. препод. Данилов Ю.Д.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Гражданское общество структурно представлено своими организациями и объединениями во всех общественных сферах. Значительная их часть приходится на экономическую, социально-политическую и духовную сферы.

В экономической сфере функционирует широкая сеть организаций гражданского общества, образованных негосударственными предприятиями (промышленными, торговыми, финансовыми и другими). Об этих предприятиях можно сказать, что, во-первых, в современных государствах они составляют абсолютное большинство. В Англии, во Франции, в Австрии и других западноевропейских странах 4/5 всех предприятий - негосударственные. [1, 36]. В США же вообще нет государственных промышленных и торговых предприятий, нет и государственных коммерческих банков. Во-вторых, будучи негосударственными, они возникают и функционируют в условиях рыночной экономики со всеми вытекающими из этого последствиями: экономическими рисками, вероятностью банкротства, жесткой конкурентной борьбой и многим другим. С целью предотвратить нежелательные последствия рыночной стихии, воздействовать на государство, требуя обеспечения экономической и политической стабильности как важнейших условий для нормального функционирования предприятий в хозяйственной сфере, и создаются многочисленные объединения и организации бизнеса. Например, в России, которая относи-