

## **РАЗВИТИЕ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ В РБ**

*Е. Н. Каспарова, 4 курс*

*Научный руководитель – Н. Ю. Черник, ассистент*

*Белорусский государственный экономический университет*

Рынок мобильной связи в РБ является одним из наиболее крупных секторов телекоммуникационного рынка и имеет олигополистическую структуру. Услуги сотовой связи в Республике Беларусь предлагаются под брендами «МТС», «Velcom», «Life:)» и «DIALOG». Количество пользователей мобильной связи в конце 2012 г. составило 11,1 млн. человек, из них 5,2 млн. (46,9%) абоненты МТС, 4,9 млн. (44,1%) - Velcom и около 1 млн. (9%) – life:) [1].

Текущий уровень проникновения мобильной связи свидетельствует о высокой насыщенности белорусского рынка. Количество активизированных SIM-карт превышает численность населения в стране. Уровень проникновения мобильной связи достиг максимального значения 120% в 2011 г. [1]. В некоторых странах данный показатель значительно выше. Например, в России по результатам 2011 г. он составлял 179%.

В 2012 г. наметилась тенденция некоторого снижения показателя проникновения, его уровень снизился до 117% [1].

Основными тенденциями развития рынка мобильной связи в Республике Беларусь являются значительное замедление темпов роста количества абонентов, увеличение количества пользователей телефонов с двумя SIM-картами, активное развитие 3G. Планируемое до 2015 г. снижение тарифов на межоператорское соединение повлечет снижение стоимости услуг для конечных абонентов, усиление конкуренции между операторами мобильной связи и падение показателя средней доходности абонента (ARPU).

Внедрение LTE, мобильной связи четвертого поколения, будет происходить постепенно. На данный момент право на строительство сети LTE предоставлено СООО «Белорусские облачные технологии». Сотовые операторы, лишённые данной возможности, вынуждены осваивать смежные области. По мнению специалистов в ближайшее время наибольшее развитие получат услуги по передаче данных (интернет-услуги). СООО «МТС» точно развивает Ethernet-сеть в Минске, конкурируя с интернет-провайдерами. Некоторые операторы делают попытки создавать собственный контент. Среди наиболее перспективных долгосрочных проектов - предложение по облачным технологиям, разработанное совместно с корпорацией NEC.

В связи с прекращением роста общего числа абонентов мобильной связи конкурентная борьба между крупнейшими операторами стала более ожесточенной. Основной задачей становится удержание собственных абонентов и некоторое наращивание клиентской базы за счет конкурентов.

Ситуация на российском рынке услуг мобильной связи схожа. В 2012 г. рынок стагнировал, поэтому операторы противодействуют оттоку абонентов за счет повышения лояльности клиентов. Например, мобильный оператор «Билайн» в 2012 г. запустил программу «Customer Experience», которая стала составной частью проекта по увеличению удовлетворенности клиента и была направлена на усиление позиций бренда и рост лояльности абонентов за счет повышения качества сервиса, прозрачности цен и сокращения мошенничества.

Укрепление лояльности абонентов становится результатом формирования уникальных, сильных и позитивных ассоциаций, связанных с компанией-оператором связи и ее брендом, которые создают дополнительную ценность предоставляемым услугам. Особую роль приобретают технологии брендинга.

По данным MillwardBrown Optimor, наиболее дорогим брендом среди операторов связи в Беларуси является «МТС». Компания неоднократно становилась победителем Национального конкурса «Бренд года» в номинациях «Оператор мобильной связи» и «Социально ответственный бренд». В 2012 г. бренд «МТС» пятый год подряд вошел в число ста самых дорогих брендов мира по рейтингу BRANDZ™ международного исследовательского агентства Millward Brown.

Таблица 1 – Стоимость бренда МТС в рейтинге BRANDZ™ за 2008-2012 гг.

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012
Стоимость бренда, млрд. долл.	8,077	9,189	9,723	10,883	9,553
Место в рейтинге (среди мобильных операторов)	(9)	(9)	72	80	85
Темп прироста, %	-	14	6	12	-12

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3].

В сложившейся маркетинговой среде условием укрепления конкурентных преимуществ оператора мобильной связи становится реализация эффективного бренд-менеджмента. Соответствие бренда динамично меняющимся рыночным условиям достигается путем своевременного проведения комплексных программ ребрендинга, направленных на изменение философии взаимоотношений с клиентом. Одним из ключевых инструментов формирования долгосрочных отношений с потребителями становится разработка и реализация программ лояльности.

#### Список использованных источников

1. Галкин, О. Белорусские мобильные операторы захлебнутся от потоков интернет-трафика? / О. Галкин // IT.TUT.BY – информационные технологии в РБ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://it.tut.by/329032>. Дата доступа: 07.03.2013.
2. Асфура, А. Рынок связи в Беларуси ожидает либерализация / А. Асфура // IT.TUT.BY – информационные технологии в РБ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://it.tut.by/335808>. Дата доступа: 07.03.2013.
3. BrandZ Top 100 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz>. Дата доступа: 07.03.2013.