

УДК 339.3

А.А.Пиковский, С.В.Бондаренко

ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ СОТОВОЙ СВЯЗИ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Институт экономики и управления НовГУ

The article presents short history of cellular operators' formation in Novgorod region and its general characteristic; competitive map of 2002-2005 is being built. Cellular market of the region is evaluated by the covering, the relative increase of subscribers, the growth rate and the increase of churn rate, also by the factors of competitive intensity.

За последние десять лет происходили чрезвычайно важные изменения, вызванные появлением мобильных операторов связи. Это хорошо видно на примере Новгородской области. Рынок сотовой связи

развивается очень интенсивно, и есть все основания полагать, что в ближайшее время он вытеснит стационарные телефоны. За 1995 — 2005 гг. число абонентов сотовой связи увеличилось в 2638 раз, тогда

как число абонентов стационарной связи возросло лишь на 76%, причем в основном за счет городских абонентов. Сейчас в Новгородской области около 530 тыс. абонентов сотовой связи. Принимая во внимание, что доля сельского населения составляет примерно 30%, можно считать, что около 160 тыс. абонентов проживают в сельской местности. Это говорит об увеличении роли мобильной связи в повышении уровня социального развития районов Новгородской области. В этой связи существенный интерес представляет вопрос: у кого из конкурирующих операторов региона больше шансов завоевать ведущее положение на рынке? Операторы предоставляют дифференцированные услуги, отличающиеся тарифными планами, качеством и зоной охвата. Целью работы является определение наиболее вероятной ситуации на новгородском рынке, что представляет большой интерес как для потребителей услуг связи, так и для населения в целом.

В данной работе основным критерием оценки новгородского рынка сотовой связи и операторов, действующих на нем, является их абонентская база. Под абонентом подразумевается физическое или юридическое лицо, заключившее договор на предоставление услуг связи и имеющее отрицательный баланс счета не более двух месяцев, если иное не оговорено в договоре. Под абонентской базой подразумевается совокупность абонентов определенного оператора связи или всего региона в целом.

Краткая история новгородского рынка сотовой связи

Рынок сотовой связи в Новгородской области существует с 1995 г. В стандарте NMT 450 в декабре 1995 г. в качестве дилера ЗАО «Дельта Телеком» (Санкт-Петербург) стартовала первая новгородская сотовая компания ОАО «Мобильный телефон». В апреле 1998 г. появилась торговая марка «Юнисел» (владелец ЗАО «Новгородские телекоммуникации»), оказывающая услуги в стандартах AMPS/D-AMPS. «Новгородские телекоммуникации», работая в аналоговом и цифровом стандартах, предоставили возможность плавного перехода от аналоговой к цифровой системе передачи данных [1]. В ноябре 2001 г. ЗАО «Дельта Телеком» открыло свое представительство в Великом Новгороде (стандарт NMT 450).

Первым оператором, работающим в цифровом стандарте GSM на новгородском рынке, стало ОАО «Северо-Западный GSM», купившее в 2001 г. ОАО «Мобильный телефон». Выстроенную сеть стандарта NMT 450 «Мобильный телефон» продал ЗАО «Дельта Телеком» [1].

На март 2002 г. в Новгородской области работали три оператора сотовой связи: ОАО «Северо-Западный GSM» (8452 абонента, доля рынка 64%), ЗАО «Новгородские телекоммуникации» (3847 абонентов, доля рынка 30%) и ЗАО «Дельта Телеком»

(830 абонентов, доля рынка 6%). Абонентская база региона составляла 13129 чел., покрытие — около 1,8%, потенциальный рынок — 720 тыс. чел. (Все данные по числу абонентов представлены компаниями ОАО «Телеком XXI» и ОАО «Мегафон»).

Для операторов мобильной связи регион характеризуется средней, по российским меркам, экономической привлекательностью и невысоким проникновением сотовой связи. Темп роста в 2001 г. составил 200% (5600 абонентов). Действующие компании разработали новые тарифные планы, рассчитанные на широкие круги населения. Впервые отменена плата за подключение, абонентская плата снижена до трех долларов, а входящие звонки с мобильного телефона на мобильный стали бесплатными.

В апреле 2002 г. на новгородский рынок сотовой связи выходит ОАО «Телеком XXI», торговая марка МТС, стандарт GSM. Появление нового оператора увеличило доступность мобильной связи, усилив конкурентную борьбу, и вызвало снижение тарифов. Так, в июле в связи с замедлением роста абонентской базы ОАО «Телеком XXI» (за неполный апрель подключилось 958 человек, а в июне — только 525) компания снизила стоимость внутрисетевых звонков до 0,045 доллара, звонков на городские телефоны — на 0,01 доллара; на месяц стоимость SMS-сообщений упала до 0,01 доллара, была также отменена плата за определитель номера.

В мае 2002 г. компания ОАО «Северо-Западный GSM» была переименована и реорганизована в ОАО «Мегафон», объединив еще девять региональных операторов. ОАО «Мегафон» стало первым общероссийским оператором мобильной связи [2].

За 2002 г. абонентская база в Новгородской области увеличилась на 33 тыс. чел., т.е. в четыре раза по сравнению с 2001 г. или в 222 раза по сравнению с 1995 г.

В ноябре 2003 г. ситуация на региональном рынке сложилась такая: абонентская база достигла 112398 чел., покрытие составило 16,24%, потенциальный рынок уменьшился до 692 тыс. чел. На рынке лидировали ОАО «Телеком XXI» (56251 абонент, доля рынка 50,5%) и ОАО «Мегафон» (49740 абонентов, доля рынка 44,3%). Операторы «Дельта Телеком» и «Новгородские телекоммуникации» привлекли 460 и 5947 абонентов, завоевав чуть более 5% рынка на обоих.

В декабре 2003 г. на новгородский рынок выходит ОАО «Вымпелком-Р», торговая марка Билайн, стандарт GSM. А в мае 2004 г. компания «Новгородские телекоммуникации», входящая в холдинг «Индиго Групп», запустила в коммерческую эксплуатацию сеть стандарта GSM-1800. Таким образом, последней на новгородский рынок вышла торговая марка Индиго. Рост числа абонентов за 1995 — 2005 гг. представлен на рис.1.

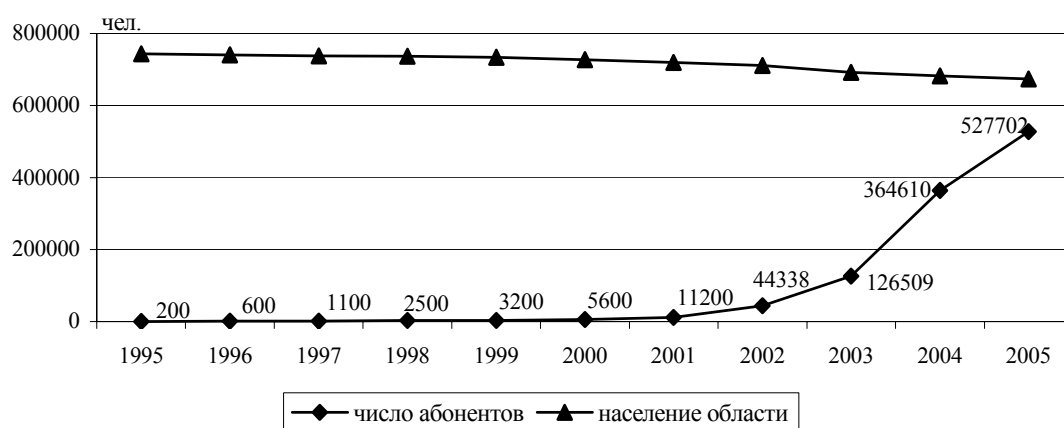


Рис. 1. Абонентская база и население Новгородской области в 1995 — 2005 гг.

Оценка новгородского рынка сотовой связи на октябрь 2005 г.

На новгородском рынке мобильной связи работают пять операторов: все три оператора «большой тройки» (торговые марки Мегафон, МТС, Билайн) и две региональные компании — торговые марки Индиго и Дельта. Общая картина развития рынка за 10 лет представлена в табл.1.

В то же время интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей U_d уменьшилась с 26% до 17%, что говорит об усилении конкуренции на новгородском рынке. Данная ситуация легко объяснима тем, что новгородский рынок сотовой связи десять лет развивался за счет притока новых потребителей услуг. Операторы скорее привлекали потенциальных абонентов и мало конкурировали между со-

Таблица 1

Общая характеристика рынка сотовой связи региона

Год	Число абонентов, чел.	Население области, чел.	Покры тие, %	Абсолютный прирост абон- нент. базы относительно предыдущего года, чел.	Темп роста абонент. базы относительно предыдущего года, %	Темп прироста абонент. базы относи- тельно пре- дыдущего года, %
1995	200	744000	0,03			
1996	600	741100	0,08	400	300	200
1997	1100	737800	0,15	500	183	083
1998	2500	736900	0,34	1400	227	127
1999	3200	733900	0,44	700	128	28
2000	5600	727100	0,77	2400	175	75
2001	11200	719400	1,56	5600	200	100
2002	44338	710900	6,24	33138	396	296
2003	126509	692000	18,28	82171	285	185
2004	364610	682600	53,41	238101	288	188
2005	527702	674000	78,29	163092	145	45

На сентябрь 2005 г. число абонентов достигло 527702 чел., так что на каждых 10 жителей Новгородской области приходилось семь договоров на оказание услуг сотовой связи. Наибольший абсолютный прирост абонентской базы Новгородской области наблюдался в 2004 г., а наибольший темп роста был в 2002 г. (см. табл.1). После 2002 г. прирост рынка значительно замедляется, что говорит о его насыщении и переходе на этап зрелости. Показатель динамики рынка очень высокий [3], но также имеет тенденцию к снижению (см. табл.2). От ускоренного роста рынок перешел к стабилизации, хотя приток абонентов еще наблюдается.

В диагностике конкурентной среды на новгородском рынке сотовой связи мы исходим из методики, представленной в [3-5]. Интенсивность конкуренции (см. табл.2) по динамике рынка U_t минимальна: лишь в 2005 г. и составила 0,43%, до этого равнялась

бой. Теперь увеличение доли возможно только путем переманивания уже подключенных к сотовой связи людей. Хотя на размер прибыли влияет не только доля фирмы на рынке и число подключившихся абонентов, но и тариф и объем трафика. В дальнейшем рост прибыли возможен за счет роста прежде всего объема голосовых и неголосовых услуг.

Индекс Херфиндала — Хиршмана [3] за анализируемый горизонт времени постепенно уменьшается и на 2005 г. составляет 3400, что связано прежде всего с увеличением количества действующих операторов на новгородском рынке. Четырехдольный показатель концентрации близок к единице. Региональный рынок монополизирован и разделен, по сути, между тремя операторами — Мегафоном, МТС и Билайном. Суммарная доля других операторов — менее 5% (см. табл.2).

Таблица 2

Анализ интенсивности конкуренции в 2001 — 2005 гг.

Операторы	Количество абонентов, V_i , тыс. чел.					Доли операторов на новгородском рынке, S_i , %				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
Мегафон	6,77	21,99	56,14	150,42	239,00	60,4	49,6	44,4	41,3	45,3
МТС		16,35	62,65	129,84	154,59	0,0	36,9	49,5	35,6	29,3
Билайн			1,20	63,94	109,90	0,0	0,0	0,9	17,5	20,8
Индиго (Юнисел)	3,69	5,00	6,08	19,41	23,00	32,9	11,3	4,8	5,3	4,4
Дельта	0,75	1,00	0,44	1,00	1,20	6,7	2,3	0,3	0,3	0,2
Всего	11,20	44,34	126,51	364,61	527,70					
Среднеарифметическая доля, S_m , %						30	25	20	20	20
Темп роста, T_m , %		175	165	165	137					
Темп прироста, T_t , %		296	185	188	045					
Интенсивность конкуренции по доле, U_d , %						26	24	21	19	17
Интенсивность конкуренции по темпу роста рынка, U_t , %		0,00	0,00	0,00	0,43					
Индекс Херфиндаля — Хиршмана, I_{HH}						4800	4000	4400	3300	3400

Наглядно динамика передела рынка за пять лет представлена на рис.2.

Конкурентная карта регионального рынка 2002 — 2005 гг.

Для построения конкурентной карты новгородского рынка мобильной связи всех операторов сотовой связи разбили на две группы: на тех, чья доля рынка больше среднеарифметической, и на тех, чья доля меньше [4]. В результате получаем сильную группу операторов, с долей рынка больше средней: Мегафон, МТС и Билайн в 2005 г.; и слабую группу, с долей рынка меньше средней: Индиго, Дельта и Билайн в 2003 — 2004 гг. Оценив операторов по рыночной доле и ее приросту, а также сравнив эти показатели со среднеарифметической долей и темпом прироста рынка в целом, получаем конкурентную карту (табл.3).

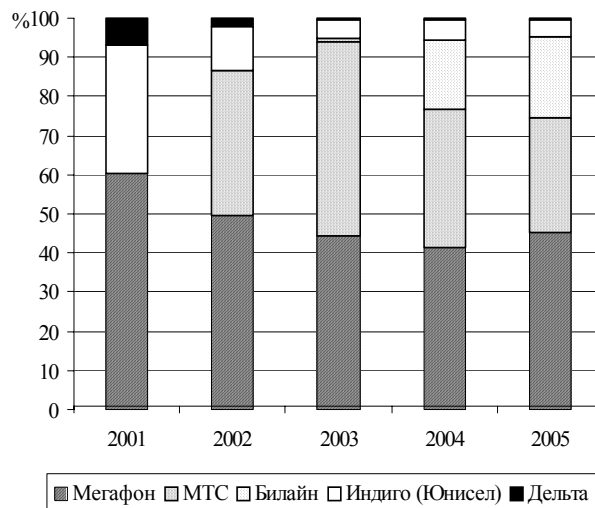


Рис.2. Изменение долей операторов новгородского рынка сотовой связи за 2001 — 2005 гг.

Таблица 3
Конкурентная карта операторов новгородского рынка сотовой связи 2002 — 2005 гг.

Изменения позиции		Классификация по рыночной доле, S_i			
		Лидер	Сильная конкурентная позиция	Слабая конкурентная позиция	Аутсайдер
Классификация по T_s	Быстрое улучшение позиции	МТС 2003	МТС 2002 Билайн 2005	Билайн 2004	
	Улучшение позиции	Мегафон 2005		Индиго 2004	Билайн 2003
	Ухудшение позиции	Мегафон 2002 — 2004			
	Быстрое ухудшение позиции	МТС 2004	МТС 2005		Индиго 2002, 2003, 2005 Дельта 2002 — 2005

Наиболее стабильной компанией за анализируемый период можно признать Мегафон. Она постоянно лидирует на рынке. Однако в 2003 и 2004 гг. оператор делил свое лидерство с компанией МТС. За 2002 — 2004 гг. позиция компании ухудшалась. Его доля постоянно уменьшалась, что связано прежде всего с приходом в Новгородскую область новых сильных сотовых компаний — МТС в 2002 г. и Билайн в конце 2003 г. В 2005 г. Мегафон улучшил свою позицию на рынке региона, его доля впервые за рассматриваемый период возросла, а число абонентов превышает абонентскую базу ближайшего конкурента на 150 тыс. чел.

Оператор МТС начал свою работу на региональном рынке как сильный конкурент с быстро улучшающейся позицией. В 2003 г. компания стала лидером рынка, продолжив его стремительное завоевание. Однако уже на следующий год оператор стал сдавать свои позиции, причем довольно быстро — в 2004 г. доля рынка уменьшилась до 35,6%, а в 2005 г. — до 29,3%. В результате МТС утратил лидерство, но еще сохранил сильную конкурентную позицию.

Компания Билайн в 2003 г., выйдя на новгородский рынок, стала аутсайдером с улучшающейся конкурентной позицией. В последующие два года оператор добился быстрого улучшения своей позиции, став в 2004 г. слабой конкурентной компанией, а в 2005 г. добился сильной позиции на рынке, завоевав долю в 20,9%. Однако чтобы догнать ближайшего конкурента — МТС, Билайну необходимо подключить еще 50 тыс. абонентов.

Оператор Индиго — аутсайдер на новгородском рынке. Лишь в 2004 г. ему удалось улучшить свою позицию до слабой конкурентной компании.

Компания Дельта — стабильный аутсайдер с постоянно и быстро ухудшающейся позицией.

Выводы

В настоящее время ведущее положение на новгородском рынке занимают Мегафон, МТС и Билайн, причем за последний год МТС несколько сдал свои позиции, а Мегафон и Билайн укрепились. Такую ситуацию на рынке можно объяснить тем, что Мегафон первым пришел на новгородский рынок, имеет наибольшую зону охвата и предоставляет недешевые, но качественные услуги. Билайн улучшает свою конкурентную позицию благодаря относительно дешевым тарифным планам и доступной тарифной политике. А МТС предоставляет услуги достаточно дорого, как Мегафон, но не имеет такой развитой сети вне города и не всегда выполняет взятые на себя обязательства.

1. <http://www.sotovik.ru/lib/>
2. <http://www.megafon.ru/main/company/>
3. <http://www.rimaspb.ru/pmtechniques.php>
4. Управленческая экономика / Сост. А.А.Пиковский, Т.В.Кудряшова, А.В.Заводина, А.В.Веткина, И.А.Петрова; под науч. ред. А.В.Бухвалова. В.Новгород: НовГУ, 2001. 178 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. М: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. 600 с.