

улица элитных брэндов [Электронный ресурс] URL: //https://marketing.by/novosti-rynka/u-minska-poyavitsya-novyuy-brend-akkaunt-v-tiktok-i-torgovaya-ulitsa-elitnykh-brendov/  
- Дата обращения: 10.05.2021.

*Е.В. Демченко, канд. экон. наук, доцент  
УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Минск (Беларусь)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ СВЯЗИ**

Автор, базируясь на учете особенностей рынка услуг, исследует потребительские предпочтения на рынке услуг связи. Автор выделяет концептуальные направления потребительских предпочтений, ориентируясь на характеристики услуг и изменения внешней среды.

Изучение поведения потребителей является одним из важнейших направлений современной маркетинговой деятельности, а в условиях жесткой конкуренции и борьбе за покупателя на внешних рынках эта проблема является сегодня особенно актуальной. Некоторые аспекты данной проблемы рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: Блэкуэлла Р. [1], Гренроосом К. [2], Лавлока К. [3], Майкла А., Солтера Б. [4] и др. Однако вопросы системного и комплексного формирования направлений и тенденций развития потребительских предпочтений на рынке услуг связи изучены недостаточно. В связи с этим целью исследования является анализ отраслевых особенностей, специфики и тенденций потребительских предпочтений развития рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь.

При разработке направлений активации потребительских предпочтений на рынке услуг связи необходимо сформировать и выделить характеристики услуг наиболее значимые именно для тех потребителей, с которыми компания хотела бы развить долгосрочные взаимоотношения. Поэтому целесообразно систематически анализировать все аспекты услуг и придавать особое значение совершенствованию тех характеристик, которым отдают предпочтение потребители целевых сегментов, отличающиеся друг от друга поведенческими моделями. Только с учетом потребительских оценок возможно повышение результативности маркетинговых решений.

При исследовании направлений развития потребительских предпочтений на рынке услуг связи необходимо учитывать отраслевой фактор. Особенности рынка услуг связи:

1. Непрерывный рост спроса и предложения услуг сотовой связи.
2. Ориентация на географическую сегментацию, так как формы предоставления услуг связи в большей степени зависят от характеристик территории.
3. Пространственная очерченность рынка, его локальный характер.
4. Высокая скорость оборота капитала в связи с коротким производственным циклом.
5. Временные и пространственные ограничения производства и потребления услуг связи.
6. Мобильность и быстрота реагирования на изменения рыночной конъюнктуры (производителями услуг сотовой связи выступают малые и средние предприятия).
7. Идентичность качественных характеристик услуг.

8. Высокий уровень дифференциации услуг, обуславливающим появление новых нестандартных видов услуг связи [5, с.13].

В третьем квартале 2020 года количество абонентов сотовой подвижной электросвязи в республике составило 11 млн. 664 тыс. 966 чел. Количество абонентов сотовой подвижной электросвязи, которые воспользовались услугой передачи данных с подключением в сеть Интернет, по технологии пакетной передачи данных достигло 7 167 048 человек, из них по технологии LTE – 4 853 454 человек. Пропускная способность каналов доступа в сеть Интернет составила 398 468,0 мбит/с. Уровень проникновения сотовой связи в республике достиг 123,6 абонента на 100 жителей республики, на которой проживает 99,9 процента населения. Исходящий трафик абонентов за данный период составил 8 221 637 тыс. мин., а общее количество исходящих коротких сообщений (SMS) – 136 318 тыс. ед., исходящих мультимедийных сообщений (MMS) – 1 499 тыс. ед. Трафик в расчете на одного абонента сети сотовой подвижной электросвязи достиг 5052 мин. Общее количество абонентов и пользователей, имеющих доступ в сеть Интернет с использованием технологий стационарного широкополосного доступа составило 3,21 млн. человек. [6]. По итогам третьего квартала 2020 года рыночные доли по количеству активных абонентских баз распределились между участниками рынка следующим образом (табл.1)

Таблица 1 – Распределение абонентских баз

Оператор	Количество абонентов, млн.чел.	Рыночная доля, %
А1	4,92	42,2
МТС	5,24	44,9
БелСТ	1,505	12,9
ИТОГО:	11,665	100,0

Источник: [7], [8], [9].

В настоящее время можно выделить следующие основные рыночные тенденции:

- динамичное развитие конвергентных услуг связи;
- рост услуг широкополосного доступа и дополнительных услуг сети передачи данных;
- формирование услуг передачи данных с использованием технологий беспроводного широкополосного доступа;
- выведение на рынок услуг четвертого поколения;
- увеличение скорости передачи данных и инфраструктуры для развития мультимедийного контента;
- рост требований абонентов к качеству услуг передачи данных;
- подключение SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
- введение акционных предложений операторов;
- развитие партнерских программ;
- внедрение различных платежных систем;
- операторы стараются использовать все более гибкую форму оплаты, а также различные программы лояльности клиентов;
- отказ от второй-третьей карты неосновного оператора для снижения расходов (звонки по Беларуси, роуминг и международная связь со скидками) [10, с. 47].

При выборе оператора сотовой связи абоненты осуществляют интегрированную оценку как ценовых, так и неценовых факторов. В частности, потребителями исследуются:

- рыночные характеристики (цена, технологии, ассортимент услуг);
- характеристики услуги (надежность; доступность; безопасность; качество, способ предоставления услуги, дополнительные услуги);
- параметры потребления услуги (комбинация выгод, решение специфических задач, имидж).

Параметры потребления на рынке услуг сотовой связи представляют собой восприятие и ожидание потребителями услуги с учетом следующих факторов:

- наличия входного барьера (цена за телефон, наличие предоплаты, размер абонентской платы);
- возможности получения пакета услуг с учетом конвергенции;
- «эффекта сети» (выбор сети для общения по низким внутрисетевым тарифам с большим количеством знакомых);
- «эффекта престижа» (какой оператор престижнее);
- приверженности клиента определенному оператору (советы от знакомых);
- подключения SIM - карт для использования в различных устройствах; (ноутбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
- подключения на акционные предложения операторов;
- дополнительных услуг.

Кроме того, учитываются покупательские риски в сфере услуг, состоящие из физических, финансовых, психологических, социальных рисков, а также рисков исполнителя и потери времени. Степень покупательских рисков в сфере услуг зависит значимости и стоимости услуги.

Одним из направлений развития потребительских предпочтений на рынке услуг связи выступает внедрение технологии LTE. Охват населения Республики Беларусь услугами сотовой подвижной электросвязи стандарта LTE за данный период составляет 76 процентов (в 2019 году – 75,7 процентов, в 2018 году – 65,8 процента).

Технология LTE позволяет абоненту приобретать как традиционные услуги (видео-контент, просмотр TV программ и др.) в режиме реального времени с большой скоростью и высоким качеством, так и принципиально новые сервисы (например, высокоскоростная передача мультимедийных данных) при большой территориальной рассеянности, например, для образования (проведение международных конференций с ведущими профессорами, специалистами, проведение семинаров, анализ результатов научных исследований в режиме on-line). Эксперты считают, что рост устройств с LTE-модулем может значительно увеличить количество потребляемого трафика пользователями, что приведет к перемене позиций на рынке операторов. Уже сейчас многие операторы в США активно занимаются совершенствованием технологий LTE. Стоит отметить, что значительную часть из проданных устройств с модулем LTE можно отнести на iOS-устройства от компании Apple.

Кроме того, на рынке наблюдается изменение характера потребляемых услуг. Если еще недавно в общем объеме абонентского трафика преобладали голосовые услуги, то сейчас их стремительно вытесняет трафик данных. Согласно исследованиям СООО «МТС» голосовой связью больше пользуется женская половина абонентской базы – в среднем 123 часа в год (против 98 – у мужчин). Они же чаще отправляют SMS – около 56 сообщений в год, тогда как мужская половина обычно делает это в среднем

51 раз. При этом мужчины больше потребляют трафик в интернете – около 58 ГБ в год (против 52 – у женщин). Активнее всего белорусы пользуются мобильной связью с понедельника по пятницу. В эти дни голосовой трафик расходуют около 80 % женщин и 76 % мужчин. Высокая нагрузка на сеть начинается с 10 часов и достигает пика в 16 часов [8]. При этом популярными становятся сервисы, основанные на сети передачи данных. Главными драйверами потребления трафика будут оставаться все более функциональные модели смартфонов и популярные мобильные приложения. Абоненты предпочитают мультимедийный контент, что предполагает развитие соответствующей инфраструктуры для удовлетворения растущего спроса населения на высокие скорости передачи данных, а также требований абонентов к качеству услуг передачи данных.

Потребитель, как правило, заинтересован получать полный спектр всех необходимых ему услуг связи от одного оператора, с гарантией качества и минимальным набором устройств. Поэтому следующим направлением активации потребительских предпочтений является переключение от отдельных мобильных услуг к конвергентным услугам, объединяющим в себе мобильную, фиксированную связь и широкополосный доступ с услугами. В Республике Беларусь конвергентные услуги оказывают УП «А1», СООО «Мобильные ТелеСистемы», РУП «Белтелеком». Среди них наиболее популярными у потребителей являются следующие:

- виртуальные частные сети VPN;
- услуга прямого номера;
- «связывание» call-центров с мобильными телефонами клиента;
- IP-телефония (в сетях передачи данных), голосовая проводная, мобильная телефония;
- веб-браузинг;
- мультимедийные услуги (видео, ТВ, радио, музыка);
- текстовые услуги (SMS, e-mail, IM, факс);
- интернет-сервисы (социальные сети и т.п.);
- сервисы глобального позиционирования (GPS, aGPS).

С целью развития конвергентных услуг УП «А1» осуществил последовательное приобретение активов интернет и ТВ-провайдеров. Так, за последний год оператор существенно расширил в рамках единого бренда базу клиентов фиксированного интернета путем реализации ряда сделок, а также строительства собственной сети. В 2018 году покрытие фиксированной сети УП «Велком» с доступом к оптоволоконной связи превысило отметку в 1 миллион домохозяйств.

Таким образом, всесторонний анализ особенностей, тенденций и направлений развития потребительских предпочтений на рынке позволяет определить методические подходы к позиционированию услуг связи в Республике Беларусь с учетом отраслевого фактора. Это будет способствовать росту эффективности и повышению качества услуг сотовой связи.

#### ***Список использованных источников***

1. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. –4-е изд., исп. и доп. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. -252с.
2. Gronroos, C. Service management and marketing / C. Gronroos. – West Sussex: John Wiley, 2007. -215с.
3. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. -997с.