

УДК 338.5(470.41)

Р.З. ЗАКИРОВ,
соискатель

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

Рассмотрены основные методы ценообразования применительно к региональному рынку услуг мобильной связи на примере Республики Татарстан. В целях обоснования применения методов ценообразования на рынке мобильной связи подробно изучена его структура, потенциал и специфика.

Развитие рыночных отношений требует постоянного совершенствования методов ценообразования. Более того, применение различных методов ценообразования необходимо осуществлять с учетом отраслевой специфики. В настоящей работе предлагается механизм решения указанной задачи на примере регионального российского рынка услуг мобильной связи.

В классической литературе при определении цен на товары и услуги предприятия выделяются три группы методов ценообразования:

1. Методы, ориентированные на издержки предприятия.

2. Методы, ориентированные на потребителя и анализ его предпочтений и воспринимаемой ценности товара.

3. Методы, основанные на анализе конкуренции.

Наиболее простым для калькулирования является группа методов затратного ценообразования, которые основаны на расчете издержек производства единицы продукции. В основе этих методов лежит определение совокупных издержек предприятия на выпуск продукции и добавление к переменным затратам определенной надбавки – прибыли.

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна. Предприятия, использующие рыночные мето-

ды с ориентацией на потребителя, прежде всего ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию, также относящиеся к группе рыночных методов, устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке.

В настоящее время в практике российских компаний в большинстве случаев отправной точкой определения цены является метод, основанный на издержках производства. Сначала, используя данный метод, определяется цена продукта, затем полученная цена подтверждается и/или корректируется с помощью других методов – метода на основе спроса и метода на основе анализа конкуренции. Каждый метод вносит свои коррективы, которые учитываются при определении окончательной цены продукта.

Рассмотрим использование трех групп методов ценообразования применительно к ценообразованию на услуги сотовой связи.

Использование затратного метода ценообразования для определения цены на услуги связи является достаточно затруднительным. Дело в том, что затраты оператора сотовой связи практически невозможно калькулировать по видам предоставляемых услуг. На практике оператор не ограничивается предоставлением только услуг передачи речи – звонки абонентов друг другу, а предоставляет еще и целый комплекс дополнительных услуг связи – передача коротких сообщений (SMS), передача данных (3G, GPRS, WAP), определитель номера и многих других. Очевидно, что каждая из этих услуг несет в себе определенные затраты – амортизация оборудования, использование ресурсов радиосистемы, коммутатора и прочие постоянные и переменные расходы, однако выявить эти затраты в общих затратах предприятия весьма сложно.

Таблица 1 характеризует зависимость себестоимости одной минуты разговора от объема всех разговоров в сети.

Даже если не принимать дополнительные услуги связи во внимание, себестоимость минуты разговора можно будет вычислить только после оказания услуг по окончании отчетного периода, причем себестоимость минуты

будет изменяться в зависимости от объема разговоров в связи с тем, что сеть сотовой связи всегда строится с определенным запасом мощности и сможет обслужить увеличивающееся количество разговоров без существенных затрат.

В связи с вышеизложенным, затратный метод ценообразования при определении цены на услуги связи теряет свою первоначальную определяющую позицию и отходит на второй план, после методов на основе спроса и конкуренции. В связи с тем, что определить себестоимость предоставленных услуг возможно только постфактум, при применении данного метода на первый план выходит точность прогнозирования объема потребления услуг связи при ценах, определяемых другими методами.

При использовании методов на основе анализа потребительского спроса следует учесть особенности спроса в сфере услуг [1]:

– Спрос на услуги всегда индивидуален, предшествует их производству, имеет местный характер, практически не взаимозаменяем.

– Потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений. Потребитель обычно формирует спрос на

Таблица 1

Себестоимость услуг оператора связи в 2009 г.*

Период/показатели	2009		
	1 квартал	2 квартал	3 квартал
Постоянные расходы (тыс. руб.), в т.ч.	36019	32368	33862
Расходы на аренду каналов	16998	15662	16386
Расходы на э/энергию и коммунальные услуги	5486	4952	4932
Расходы за пользование радиочастотами	13534	11750	12540
Переменные расходы (тыс. руб.), в т.ч.	234372	199362	202359
Расходы на интерконнект	161784	152883	157114
Расходы на роуминг	19617	23253	18804
Себестоимость комплектов подключения и карт оплаты	2504	4154	5331
Себестоимость товаров	28070	3188	1005
Прочая себестоимость	22394	15879	20102
Итого себестоимость	270391	231730	236221
Общий трафик в сети, тыс. минут	890705	813615	850000
Себестоимость одной минуты разговора, руб.	0,3036	0,2848	0,2779

* Внутренние данные филиала ОАО «МТС» в Республике Татарстан.

услуги нескольких видов (развитая сфера бытовых услуг позволяет высвободить время для развлечений, развитие туризма увеличивает спрос на услуги связи, общественного питания и др.).

– Неравномерность спроса на услуги по временам года, периодам суток, дням недели и невозможность накапливать, хранить услуги порождает необходимость регулирования тарифами интенсивности спроса во времени через гибкое ценообразование, дифференцированное ценообразование, использование механизмов скидок и надбавок. (Например, тарифы на услуги связи по времени суток и дням недели).

– Дифференциацией тарифов невозможно полностью сгладить колебания интенсивности спроса на них во времени. Это порождает необходимость для организаций сферы услуг нести затраты на удовлетворение спроса в пиковые периоды, а также осуществлять затраты на меры по смещению спроса на внепиковое время. Уровни и структура затрат по удовлетворению спроса в пиковые периоды и в остальное время практически никогда не совпадают. При обосновании тарифа должна закладываться большая из величин прямых затрат.

– В сфере услуг своеобразно проявляется эффект затрудненности сравнений: чем меньшее место в услуге занимает вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставлять услуги разных организаций. В принципе, можно оценить качество услуг по пошиву одежды, ремонту обуви, ремонту помещений до их приобретения. Организации, долгое время работающие на рынке этих услуг, имеют возможность познакомить клиентов с результатами подобных услуг, оказанных ранее. Но оценить качество услуг организаций, предлагающих менее вещественные услуги, можно только после их получения. Поэтому организации, предлагающие подобные услуги, обладают большей свободой в ценообразовании. Иногда клиенты не могут объективно оценить и сравнить качество услуг даже после их получения (услуги организаций культуры, здравоохранения, образования).

– Неразрывность спроса и предложения определяет локальный характер рынка услуг и

наличие в ряде случаев естественной монополии. При наличии естественной монополии возникает необходимость государственного регулирования рынка соответствующих услуг. Естественная монополия может возникнуть и в связи с ограниченностью рынка, когда экономически невыгодно создавать дополнительные предприятия. Данная характеристика не носит всеобщий характер и значительно изменяется в последние десятилетия. Либерализация дает мощный импульс развитию мобильных средств связи, прогрессу на авиатранспорте и т.д. Только за первые три года после демонаполизации телекоммуникаций цены на эти услуги в США снизились на 12%, Австралии – на 15%, Японии – на 30%, Англии – на 42%.

Кроме того, спрос на рынке сотовой связи также имеет свои особенности. Спрос характеризуется взрывной тенденцией, так, если в период зарождения отрасли рынок насчитывал всего несколько тысяч абонентов, то на конец 2008 г. количество абонентов сотовой связи превысило уже 187 миллионов человек. В связи с тем, что потребители могут одновременно пользоваться услугами разных операторов, складывается ситуация, когда общее количество абонентов сотовой связи превышает количество населения, так, на конец 2008 г. уровень проникновения (отношение количества абонентов сотовой связи к количеству населения территории) составил 129% и продолжает увеличиваться. Учитывая высокий уровень проникновения в западных странах, и в частности в московском регионе – более 170%, можно ожидать и дальнейшего увеличения количества абонентов в Республике Татарстан и в целом по России.

На рис. 1 и 2 представлены динамика количества абонентов сотовой связи и уровень проникновения по годам в целом по Российской Федерации и в частности по Республике Татарстан.

Рынок сотовой связи можно достаточно четко сегментировать. В каждом сегменте рынка спрос и предложение будут иметь свои отличительные признаки.

В период зарождения отрасли связи в 90-х гг. XX в. сотовый телефон воспринимался как



Рис. 1. Количество абонентов и уровень проникновения сотовой связи в Российской Федерации²

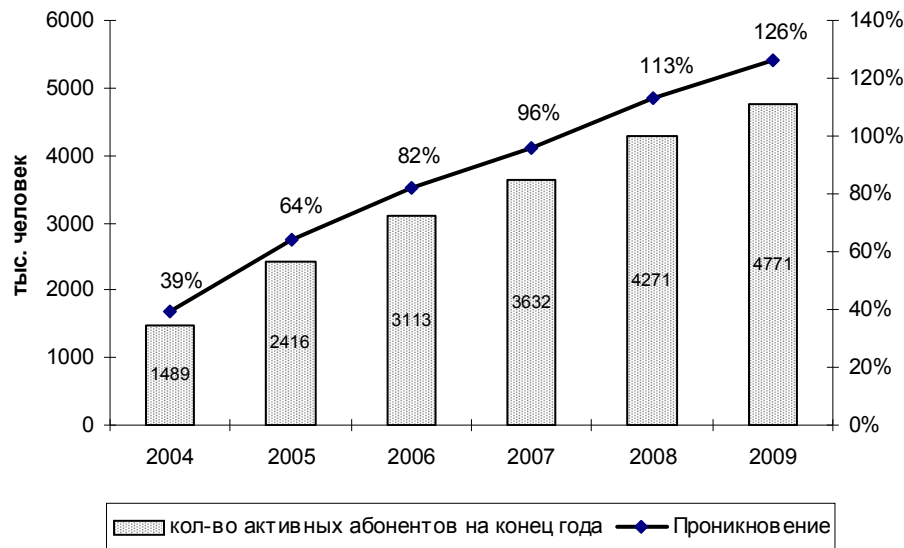


Рис. 2. Количество абонентов и уровень проникновения сотовой связи в Республике Татарстан³

² По данным аналитических агентств iKS Consulting (www.iksconsulting.ru), «Сотовик», Прайм-ТАСС, РБК daily (www.telecom.ru), Телеком-эксперт (www.telecom-expert.ru).

³ По внутренним данным компании ОАО «ТАИФ-ТЕЛКОМ» и филиала ОАО «МТС» в Республике Татарстан.

предмет роскоши. Пользователи услуг связи, которые могли себе позволить иметь сотовый телефон, были мало чувствительны к цене, то есть спрос был неэластичен по цене. С развитием отрасли, цены на услуги стали снижаться, что позволило привлекать все менее доходные слои населения, которые уже в свою очередь достаточно чувствительны к цене.

На сегодняшний день можно выделить следующие целевые сегменты рынка сотовой связи:

– Высокодоходные абоненты. Эта группа абонентов мало чувствительна к цене (не эластичный спрос). Для этой группы важны не ценовые факторы, а такие как качество связи, престижность оператора, сохранение номера, наличие персонального менеджера и обслуживания. В данном случае стимулирование спроса оператором должно носить неценовой характер. Предложение для данного сегмента также является не эластичным (рис. 3).

Абоненты не чувствительны к цене, поэтому оператору для увеличения спроса (с $D1$ до $D2$) нет смысла понижать цены ($P1$). Увеличение спроса в данном случае достигается неценовыми методами – эксклюзивностью, VIP-обслуживанием и пр.

– Корпоративные пользователи. В связи с тем, что каждый корпоративный абонент имеет по несколько телефонных номеров (контрактов), переход к другому оператору связи (конку-

ренту) для этого абонента является затруднительным, следовательно, данный сегмент также характеризуется неэластичным спросом, хотя степень неэластичности в данном случае значительно ниже, чем в секторе высокодоходных абонентов. Оператору необходимо стимулировать приобретение дополнительных контрактов, следовательно, необходимо некое снижение цены при увеличении спроса (рис. 4).

В данном сегменте увеличение спроса, как и в сегменте высокодоходных абонентов, может достигаться неценовыми методами. Однако при покупке абонентом дополнительных контрактов и увеличении спроса с $D1$ до $D2$ (что можно рассматривать как оптовую продажу) рекомендуется некоторое снижение цены (с $P1$ до $P2$) и установление предложения на уровне $S2$. Например, если у корпоративного абонента подключено 10 телефонов, ему предоставляется один тарифный план, если 20 телефонов, то другой тарифный план, с некоторыми скидками.

Массовые пользователи. Данный сегмент характеризуется высокой чувствительностью к цене. Чем ниже цена, тем больше готовы потреблять услуги абоненты данного сегмента, при повышении цены объем потребления понижается или прекращается вообще – абонент уходит к конкуренту. На данном сегменте мы наблюдаем традиционное поведение спроса и предложения (рис. 5).

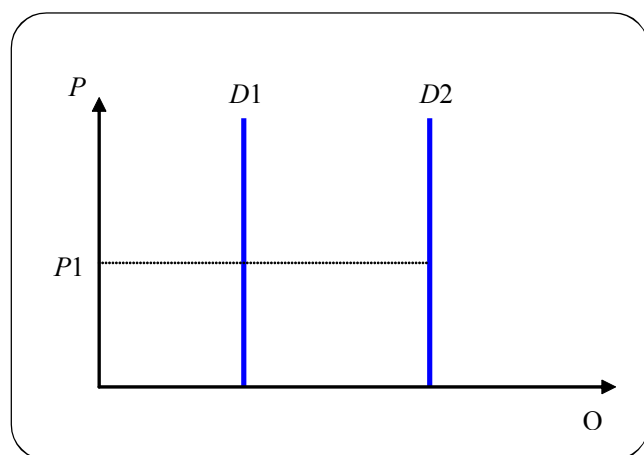


Рис. 3. Модель спроса и предложения для сегмента высокодоходных пользователей сотовой связи

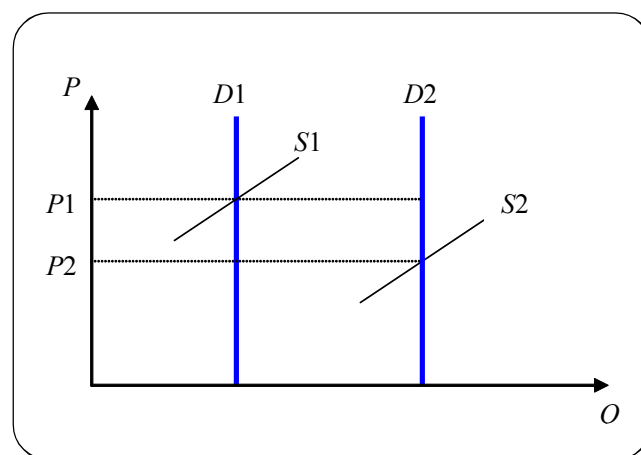


Рис. 4. Модель спроса и предложения для сегмента корпоративных пользователей сотовой связи

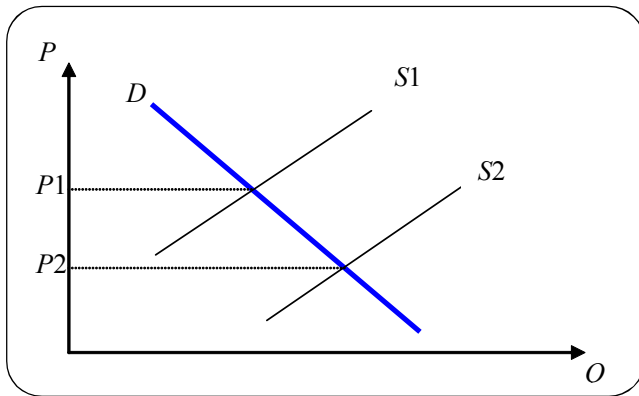


Рис. 5. Модель спроса и предложения для сегмента массовых пользователей сотовой связи

Оператору необходимо увеличить объем потребления услуг связи пользователями. Для этого оператор снижает цены с целью стимулировать абонентов к более длительным разговорам и привлекать новых абонентов.

Таким образом, при установлении цен методом анализа спроса потребителей необходимо учитывать как общие особенности спроса в сфере услуг, так и особенности, присущие спросу в отрасли сотовой связи. В целях максимизации выручки и увеличения стоимости предприятия оператору необходимо осуществлять процесс ценообразования не в общем по рынку, а отдельно по каждому сегменту рынка.

Рынок сотовой связи в России характеризуется высокой степенью конкуренции. На сегодняшний день на рынке услуг связи представлены как три общероссийских оператора (МТС, БиЛайн, Мегафон), действующих во всех субъектах РФ, так и большое количество местных операторов, действующих в одном или нескольких субъектах.

Общедоляльные операторы (операторы «Большой тройки») оказывают услуги во всех сегментах рынка сотовой связи, тогда как региональные или нишевые операторы, как правило, концентрируются на каком-либо одном сегменте рынка.

На практике, общедоляльные операторы конкурируют между собой, контролируя до 80% рынка, тогда как остальные операторы оперируют оставшейся частью (рис. 6).

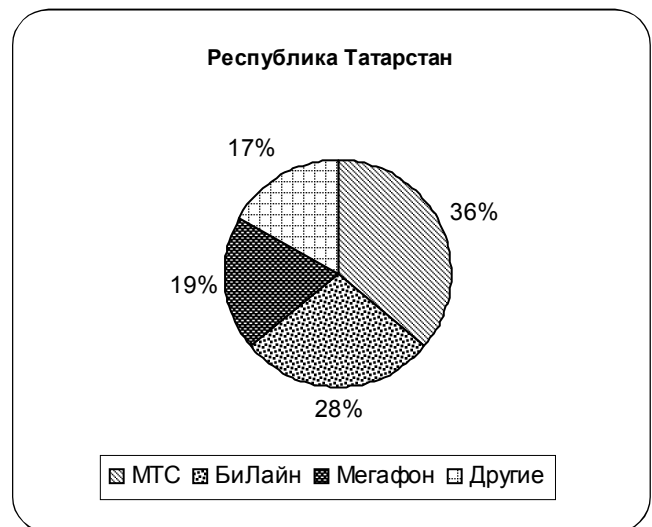
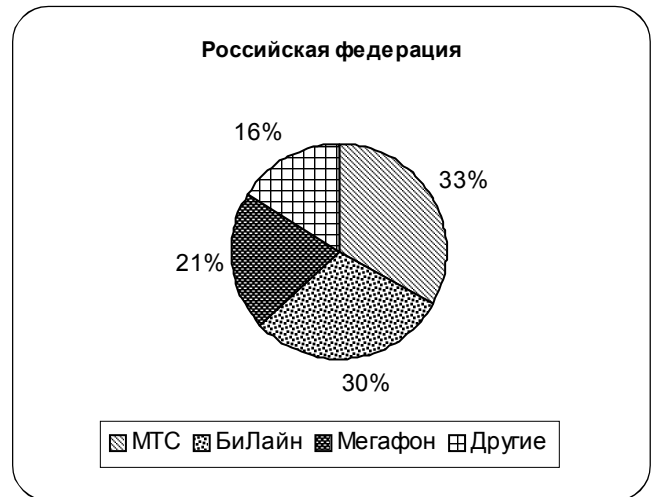


Рис. 6. Доли операторов на рынке сотовой связи на конец 2009 г.*

* Внутренние данные компании ОАО «ТАИФ-ТЕЛКОМ». Обзор рынка сотовой связи РФ. Итоги 2009 г. (www.sotovik.ru).

Общедоляльные операторы при установлении цен с учетом конкуренции, как правило, используют метод следования за рыночными ценами, не стараясь сильно понизить или повысить сложившиеся на рынке цены. Снижение цен ниже рыночных может побудить конкурента к ответному снижению, что в итоге может перерасти в ценовую войну, не выигрывающую обеим сторонам.

Чтобы привлечь абонентов, оператор использует другие приемы, которые вуалируют сложившийся уровень цен, делая его визуально меньшим для потребителя. Например, разница

в поминутной и посекундной тарификации, дополнительные услуги, скидки за объем разговоров и т.д.

Повышение цен – явление довольно редкое на рынке сотовой связи и применяется крайне редко, за исключением завуалированных повышений.

Нишевые игроки при установлении собственных цен, как правило, используют тактику следования за лидером, предлагая рынку цены ниже, чем фирма-лидер.

Таким образом, при установлении цен на услуги оператора сотовой связи на первый план выходят методы ценообразования, основанные

на анализе спроса и конкуренции на рынке. При применении этих методов необходимо учитывать специфические свойства спроса на рынке услуг связи, а также высокий уровень конкурентности рынка. Методы, основанные на издержках компании, также должны применяться в расчетах, но только лишь как индикатор целевой прибыльности компании.

Список литературы

1. Дадеркин Д.О. Экономическая модель потребительского поведения на рынке услуг сотовой связи // Мобильные системы. – 1997. – № 12.
2. Крамин Т.В. Система управления стоимостью компании в институциональной экономике. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. – 236 с.

В редакцию материал поступил 06.08.10

Ключевые слова: методы ценообразования, рынок услуг мобильной связи, тарифы на услуги, естественная монополия.
