
СПЕЦИФИКА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ С СЕТЕВЫМИ ЭФФЕКТАМИ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ)

Полевой Антон Юрьевич,

аспирант кафедры информационных технологий и математических методов в экономике Воронежского государственного университета; itmme@econ.vsu.ru

В статье рынок сотовой связи рассматривается как классический рынок с сетевыми эффектами. Показано влияние отдельных аспектов сетевого рынка на товарную политику компании-оператора.

Ключевые слова: товарная политика, сотовые операторы, мобильная связь, телекоммуникации, сетевой рынок, сетевой эффект, ассортимент услуг.

Четко выверенная маркетинговая стратегия – неотъемлемое звено современного производства, ориентированного на рынок. Частью такой стратегии является товарная политика предприятия, определяющая в итоге эффективность всего производственного цикла. Только грамотно рассчитанная и приведенная в исполнение товарная политика может дать представление собственнику о финансовом результате всей деятельности производства после успешной реализации конечного продукта.

Товарная политика, вне зависимости от специфики производства, должна базироваться на углубленном исследовании рынка аналогичных товаров и услуг [7, с. 3]. В анализе можно использовать, в частности, нормативные методики из сферы антимонопольного регулирования, а именно «Порядок проведения анализа и оценки конкурентной среды на товарном рынке». Тем не менее, являясь полезным инструментом исследования, данная методика не может применяться без опоры на экономическую теорию, в которой описываются факторы, определяющие особенности конкуренции на конкретном рынке [1, с. 105].

Развитие рынка телекоммуникационных услуг, как одного из крупнейших секторов IT-рынка, происходит в соответствии со специфическими закономерностями, определяющимися характеристиками телекоммуникационной услуги как продукта и экономическими особенностями ее производства и потребления. Наиболее важными среди них являются: сетевой эффект; структура затрат, определяющая эффект

масштаба; особенности потребления во времени [3, с. 176].

Сеть – это совокупность частных агентов, создающих взаимные положительные внешние эффекты благодаря приверженности одним и тем же институтам (рутинам, алгоритмам поведения) или технологиям. Соответственно, сетевые эффекты можно определить как эти самые экстерналии рынка, создаваемые друг для друга участниками одной и той же сети [2, с. 226].

Строго говоря, наличие среди внешних эффектов как положительных, так и отрицательных определяет сосуществование агентов сети. Характер сетевых экстерналий зависит от выявленных и устойчивых предпочтений одних и тех же рутин: если предпочитаемые рутины касаются пользования ограниченным, исчерпаемым ресурсом, то агенты, как правило, создают отрицательный взаимный внешний эффект. Если речь идет о неисчерпаемом или легко тиражируемом ресурсе, ограниченность которого может быть легко преодолена, то взаимный внешний эффект положителен [2, с. 227].

На рынке телекоммуникаций важнейшим сетевым ресурсом выступает телекоммуникационная инфраструктура города, района, области, округа, страны. Соответственно, сетевой эффект будет определяться количеством компаний-потребителей сетевого ресурса и оказываться существенное воздействие на формирование структуры рынка. Для операторов сотовой связи данный вопрос станет особенно актуальным в 2012 году с введением общих базовых станций (до сих пор партнерство сотовых компаний в РФ ограничивалось совместным строительством и эксплуатацией пассивной инфраструктуры – башен и мачт для установки базовых станций, систем электроснабжения и кондиционирования, а также оптических кабелей).

С одной стороны, параллельное создание несколькими компаниями собственных инфраструктурных объектов невыгодно, особенно на малонаселенных и удаленных территориях. Помимо этого, использование совместных телекоммуникационных ресурсов позволяет крупнейшим игрокам «укорениться» на рынке – появляются эндогенные издержки входа, рыночный барьер становится непреодолимым для новичков, которых «не допускают» к имеющимся объектам, в то время как на создание собственной инфраструктурной сети требуются несоизмеримые с размером капитала отдельные компании средства.

С другой стороны, имеющиеся возможности инфраструктуры, в силу их ограниченности, будут накладывать свой отпечаток на товарную политику компании, особенно в части ассортимента. Располагая сходным набором продуктов, игроки рынка не могут полноценно конкурировать и в части издержек: как и большинство других товаров с высокой долей интеллектуальной собственности, информационные продукты требуют существенных первоначальных затрат на их разработку в сочетании с низкими расходами на копирование и распространение созданных продуктов. В результате этого возникает ситуация, когда предельные издержки на производство низки в сравнении со средними издержками производства, включающими

в себя затраты на разработку, распределенные на число сделанных копий. При этом с увеличением числа произведенных и распространенных копий средние (а зачастую и предельные) издержки снижаются [1, с. 108]. Таким образом, товарная политика телекоммуникационной компании должна быть ориентирована на увеличение масштаба продаж – как в территориальном аспекте, так и в отношении охвата различных слоев населения.

Данное положение подтверждается и анализом телекоммуникационного рынка с позиций теоретического представления о сущности сетевых эффектов. Отличительная особенность рынков сетевых высокотехнологичных товаров и услуг состоит в том, что их ценность, или полезность, для каждого потребителя возрастает по мере расширения круга лиц, потребляющих данный продукт. Иными словами, вышеописанный сетевой эффект как положительная экстерналия касается не только компаний-производителей, но и потребителей информационного продукта.

Простейший пример сетевого эффекта на рынке телекоммуникаций дает рассмотрение услуги сотовой связи. Подключение новых абонентов расширяет аудиторию и, соответственно, возможности уже имеющихся клиентов, и тем самым увеличивает ценность системы как для настоящих, так и для будущих пользователей.

Вследствие сетевых внешних эффектов возникает, таким образом, эффект самовоспроизведения и усиления популярности продукта: новые клиенты покупают товар (услугу), пользуясь наибольшим спросом, рассчитывая как раз на больший сетевой внешний эффект, связанный с такой покупкой. Но из-за расширения круга потребителей продукта этот сетевой внешний эффект еще более усиливается, что делает продукт еще привлекательнее для новых потребителей. Такая динамика может приводить к монополизации сетевого рынка [5, с. 147].

Похожая ситуация наблюдается на вышеупомянутом рынке сотовой связи. По своей структуре он представляет собой классический олигопольный рынок. Конкуренция между операторами не способствует развитию бизнеса телекоммуникационных услуг и повышению выгод для абонентов. Стоит отметить, что для сетевых рынков ситуация, когда долгое время сохраняется неоптимальная структура, является нередкой [6, с. 77]. Помимо этого, сфера услуг сотовой связи испытывает сильную зависимость от прошлого пути развития, что приводит к закреплению неэффективной (или устаревающей) технологии как доминирующего стандарта, рыночные игроки избегают выхода из установившегося состояния равновесия, опасаясь снижения объема положительных сетевых экстерналий.

Вывод новых продуктов на рынок, расширение ассортиментной линейки мобильными операторами не связан с кардинальным изменением и усовершенствованием уже имеющихся технологий. Предлагаемые продукты имеют общую технологическую базу с небольшими параметрами дополнительных услуг. Используя фактически монопольное положение,

фирмы решают проблемы увеличения прибыли не путем серьезного повышения качества и объема услуг сотовой связи, а через повышение цен, которое опережает динамику дохода пользователей услуг [4, с. 56]. В то время как более эффективный стандарт связи в большинстве случаев может стать доминирующим на рынке, про фирму-инноватора этого сказать нельзя, так как она испытывает давление со стороны крупных конкурентов в рамках этого же стандарта. Иными словами, товарная политика мобильных операторов всегда ориентирована на копирование достижений конкурентов (внедрение инноваций одной фирмой влечет повышение качества услуг других участников рынка) во избежание изменения соотношений рыночных долей.

Как уже было сказано, механизмы, стимулирующие создание новых пакетов услуг в рамках ассортиментной политики, ограничены естественными технологическими пределами качества и возможностями снижения цен. Поэтому компаниям-операторам приходится прибегать к созданию искусственно дифференцированных продуктов и их последующему продвижению с задействованием мощных механизмов маркетинг-микса. При этом скорость внедрения нового продукта оказывается более значимой, чем его новизна, экономический и технический потенциал.

Роль скорости в динамике товарной политики фирмы на сетевом рынке определяется спецификой телекоммуникационной услуги – ее потреблением во времени. Неотделимость услуги от предоставления связана с тем, что полное или частичное потребление услуги соотносится во времени с процессом ее предоставления [4, с. 56]. Поэтому часто восприятие услуги потребителем происходит через представление о приемлемых сроках ее исполнения. В данном случае для клиента временные рамки оказываются важнее ценовых показателей и даже репутации производителя услуг. При этом восприятие сроков обслуживания оказывается более сложным, нежели упрощенная оценка роли фактора времени. Это накладывает определенный отпечаток на всю товарную политику компании-оператора.

Главное ожидание от ассортимента современного мобильного оператора – это его универсальность. Широкий набор услуг позволяет расширять сеть абонентов, а значит, и повышать интенсивность положительных внешних эффектов. Ту же цель преследуют и некоторые специфические маркетинговые приемы, свойственные именно рынку телекоммуникационных услуг: дифференциация цен на переговоры между номерами одного или нескольких операторов. Для снижения собственных затрат на мобильную связь абоненты предпочитают использовать одну сеть в пределах семьи либо круга близких друзей, а задача операторов связи – стимулировать их на массовое подключение. Для более полного географического охвата ведущие игроки сливаются или поглощают своих региональных конкурентов с целью предоставления новых услуг в роуминге, выхода на новые географические сегменты рынка или общего увеличения рыночной доли.

политики его игроков состоят в дальнейшем сближении различных форм телекоммуникационных технологий. Развитие инфраструктуры неизбежно приведет к внедрению новых, востребованных на рынке услуг. Отдельные сотовые операторы успешно диверсифицируют свою продуктовую линейку, предоставляя пакеты услуг домашнего беспроводного интернета и цифрового телевидения. Данные процессы способствуют расширению телекоммуникационного рынка как сетевой структуры и интенсификации сетевых эффектов.

Список источников

1. Авдашева, С. Доминирование на рынке справочных правовых систем: опыт экономического анализа [текст] / С. Авдашева, П. Крючкова, А. Шашитко // Вопросы экономики. – 2007. – № 11. – С. 104 – 119.

2. Карев, А.В. Сетевые эффекты и эффективные рыночные структуры [текст] / А.В. Карев, Р.М. Нижегородцев // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. – 2010. – № 2. – С. 225 – 229.

3. Кирюхина, И.В. Сетевой маркетинг в России [текст] / И.В. Кирюхина // Молодёжь и экономика: новые взгляды и решения : межвуз. сб. науч. тр. по итогам X всерос. науч. – практ. конф. молодых учёных : в рамках 47-й ежегод. науч. – практ. конф. ВолгГТУ (Волгоград, 3-5 февр. 2010 г.) / ВолгГТУ [и др.]. – Волгоград, 2010. – С. 176 – 179.

4. Кунявский, М.Е. Маркетинг на рынке услуг сотовой связи [текст] / М.Е. Кунявский, И.М. Кублин // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2009. – Т. 5. – № 9. – С. 55 – 62.

5. Маркварт, О.И. Особенности сетевых рынков и сетевой монополизации в условиях современного инновационного процесса [текст] / О.И. Маркварт // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. – № 11. – С. 146 – 151.

6. Пономарев, А.Е. Эволюционная модель шумпетерианской конкуренции на сетевом рынке и оценка эффективности различных налоговых режимов (на примере российского рынка мобильной связи) [текст] / А.Е. Пономарев // Terra Economicus. – 2009. – Т. 7. – № 1. – С. 75 – 90.

7. Попкова, Е.Г. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании [текст] / Е.Г. Попкова, А.П. Суворина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 3 – 11.

SPECIFICITY OF TRADE POLICY ON MARKET WITH NETWORK EFFECTS (ON EXAMPLE OF MOBILE MARKET)

Polevoy Anton Yuryevich,

Post-graduate student of the Chair of Information Technologies and
Mathematical Methods in Economy of Voronezh State University;

itmme@econ.vsu.ru

In the article the mobile market is seen as a classic market with network effects. The influence of certain aspects of the network market in the heading the company's policy statement is considered.

Keywords: good policy, mobile operators, mobile communications, telecommunications, network market, network effect, range of services.