
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ «БОЛЬШОЙ ТРОЙКИ» СОТОВЫХ ОПЕРАТОРОВ РОССИИ

Ляшенко Ирина Юрьевна, канд. экон. наук, доц.
Пилугина Кристина Эдуардовна, магистр

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж,
Россия, 394006; e-mail: 55irina@mail.ru; pilyuginake@mail.ru

Цель: Целью данной статьи является выявление способов дифференциации продукта (услуг), предлагаемых операторами сотовой связи, и оценка результатов ее осуществления. *Методология:* В статье описывается динамика и современное состояние российского рынка сотовой связи, анализируется дифференциация продукта сотовыми операторами и предпринимается попытка оценки ее эффективности на основе данных официальной отчетности компаний. *Результаты:* Установлено, что каждый из операторов «большой тройки» занимает существенную долю рынка, обладает определенной рыночной властью, осуществляет дифференциацию продукта и имеет положительную прибыль, которую, согласно сделанным в работе прогнозам, может сохранить и в будущем. **Ключевые слова:** дифференциация продукта, рынок сотовой связи.

1. Введение

В современных условиях интенсификации коммуникативных взаимодействий трудно переоценить значение рынка сотовой связи. Он является достаточно молодым, но очень динамично развивающимся.

На рынке сотовой связи России можно выделить общероссийских, межрегиональных и региональных операторов. Общероссийскими являются операторы так называемой «большой тройки»: ОАО «МТС» (торговая марка «МТС»), ОАО «ВымпелКом» (торговая марка «Билайн») и ОАО «МегаФон» (торговая марка «МегаФон»). Их суммарная абонентская база в России составляет более 150 млн абонентов [1].

Интенсивность конкуренции на рассматриваемом рынке весьма высока, и компании активно пользуются различными методами как ценовой, так и неценовой конкуренции. Большую роль играет дифференциация продукции (услуг). Дифференциация продукта представляет собой придание ему отличительных характеристик, дополнительных свойств, повышающих его

полезность в глазах потребителя. Она способствует более полному, «прицельному» удовлетворению потребностей пользователей, а в результате – росту объема продаж и прибыли фирмы.

В данной статье мы проанализируем, каким образом осуществляется дифференциация продукта на данном рынке, а также попытаемся оценить ее эффективность.

2. Методология исследования

На рынке сотовой связи дифференциация реализуется различными способами. Одним из них является разработка и предоставление потребителям различных тарифных планов. Согласно данным, представленным на официальных сайтах компаний, каждая из них предлагает для подключения несколько различных тарифных планов (их можно насчитать несколько десятков, если учитывать «старые», недоступные для подключения в настоящее время, но действующие для ранее подключившихся абонентов). Еще одним элементом дифференциации являются различные дополнительные услуги, сервисы и опции. Предоставляются услуги, ориентированные на потребности как физических лиц, так и представителей бизнеса, корпоративных клиентов. Важными элементами дифференциации являются качество предоставляемых услуг, в том числе качество связи, качество обслуживания клиентов, зона покрытия (в том числе зона покрытия сетей мобильного Интернета). Конкуренция по этому параметру постепенно несколько ослабевает, поскольку в настоящее время операторы «большой тройки» характеризуются примерно одинаковой зоной покрытия. Как элемент дифференциации также могут рассматриваться различные программы лояльности, бонусные программы.

Тенденции развития современного рынка таковы, что компании все большую активность проявляют на смежных рынках. В настоящее время они предоставляют не только и не столько услуги голосовой передачи данных, сколько услуги доступа в Интернет и проч.

Реклама, наличие брендов, торговых марок, ассоциируемых в сознании потребителя с продукцией конкретной компании, также являются элементами дифференциации.

Развитие технологий и все больший охват пользователей услугами телекоммуникационной связи, а также несовершенство рыночной информации способствуют появлению мошенников, зарабатывающих на данном рынке [5]. Соответственно политика компании в отношении мошенников также является элементом дифференциации продукта.

При анализе эффективности дифференциации будем рассматривать рынок мобильной связи, представленный «большой тройкой», поскольку это три ведущих оператора, формирующих общие тенденции развития рынка.

Дифференциация продукции в большинстве случаев приводит к дополнительным затратам, увеличивает себестоимость. С определенными допущениями оценить эффективность дифференциации можно на основе анализа динамики показателей выручки, себестоимости и прибыли. Диффе-

ренциацию можно считать успешной, если в результате ее реализации выручка возрастает в большей степени, чем издержки, если возрастает прибыль.

3. Результаты исследования

В табл. 1 представлены данные о динамике долей рынка, занимаемых операторами. Рынок сотовой связи можно охарактеризовать как олигополистический.

Таблица 1

Доли рынка, занимаемые сотовыми операторами

Сотовый оператор	Доля рынка %						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
«МТС»	30,9	34,4	35	32,9	33	31	30,5
«МегаФон»	19,9	23	23	24,6	26	27	29
«ВымпелКом»	29,2	25,4	26	24	25	24	26,8
Другие операторы	20	17,2	16	18,5	16	18	13,7

Источник: составлено авторами на основе данных официальной отчетности компаний.

Очевидно, что «МегаФон» с каждым годом увеличивает свою долю рынка в отличие от «МТС» и «ВымпелКом», доли рынка которых постоянно колеблются на протяжении 2007-2013 гг. В последние годы доли компаний постепенно стремятся к выравниванию.

Посмотрим, как изменялись такие показатели, как выручка, себестоимость и валовая прибыль в период с 2007 г. по 2013 г. (см. рис. 1-3). Конечно, на их динамику оказывает влияние не только проводимая дифференциация продукта, но она тем не менее является одним из влияющих факторов.

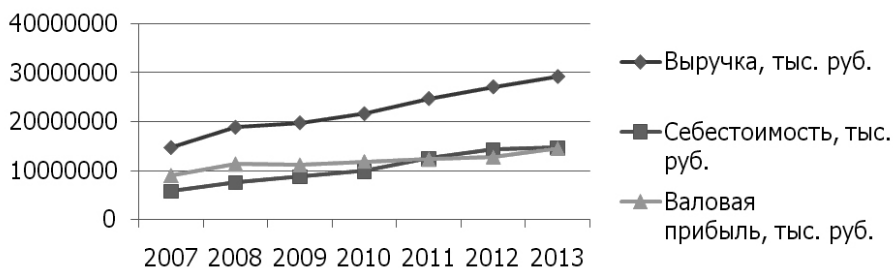


Рис. 1. Динамика выручки, себестоимости, валовой прибыли ОАО «МТС» за период 2007-2013 гг.

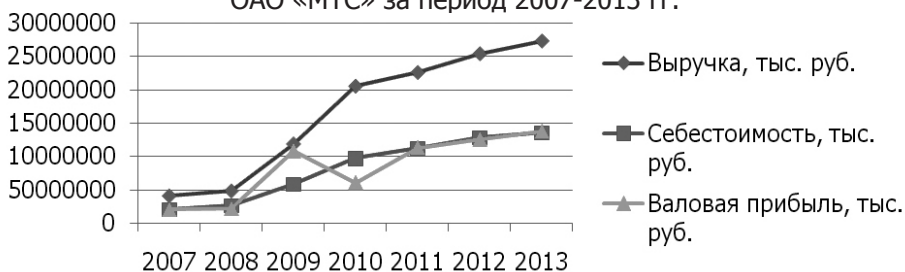


Рис. 2. Динамика выручки, себестоимости, валовой прибыли ОАО «МегаФон» за период 2007-2013 гг.

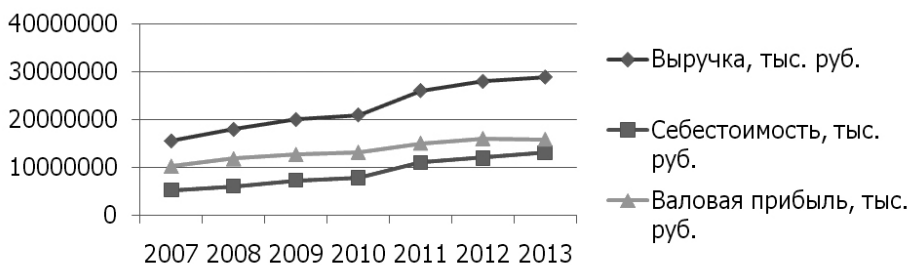


Рис. 3. Динамика выручки, себестоимости, валовой прибыли ОАО «ВымпелКом» за период 2007-2013 гг.

Дифференциация предлагаемых услуг и продуктов ОАО «МТС» и «ВымпелКом» достаточно успешна, поскольку наблюдается рост прибыли, хотя он происходит не очень значительными темпами.

Динамика выручки, себестоимости, валовой прибыли ОАО «МегаФон» за период 2007-2013 гг. носит скачкообразный характер (на рис. 2 мы можем наблюдать мощный скачок в период 2008-2010 гг.). Дифференциация, проводимая компанией, весьма успешна, поскольку выручка увеличилась в большей мере, чем себестоимость. Имел место резкий рост прибыли в период 2008-2009 гг., однако в 2010 г. она снизилась за счет роста себестоимости, но в последние годы наблюдается её постоянный рост.

Мы рассмотрели динамику валовой прибыли, но для оценки результатов деятельности предприятий в целом и политики дифференциации в частности можно рассмотреть и другие показатели деятельности компаний, например, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистую прибыль (см. рис. 4-6).

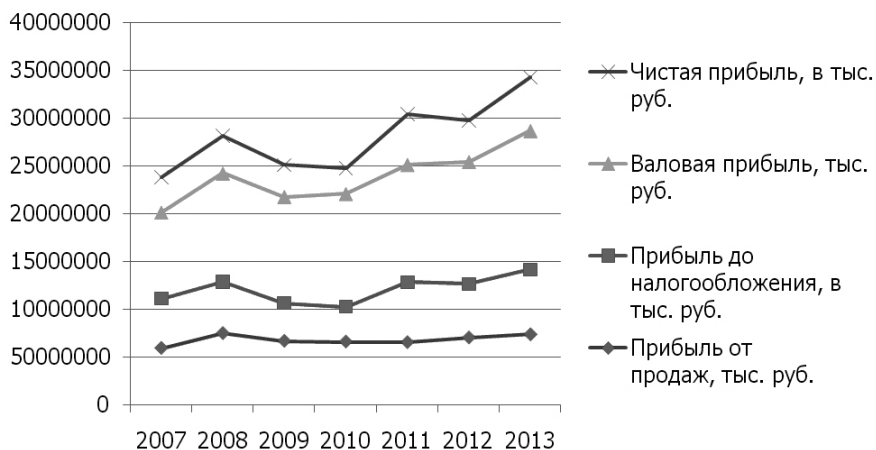


Рис. 4. Динамика показателей деятельности ОАО «МТС» за период 2007-2013 гг.

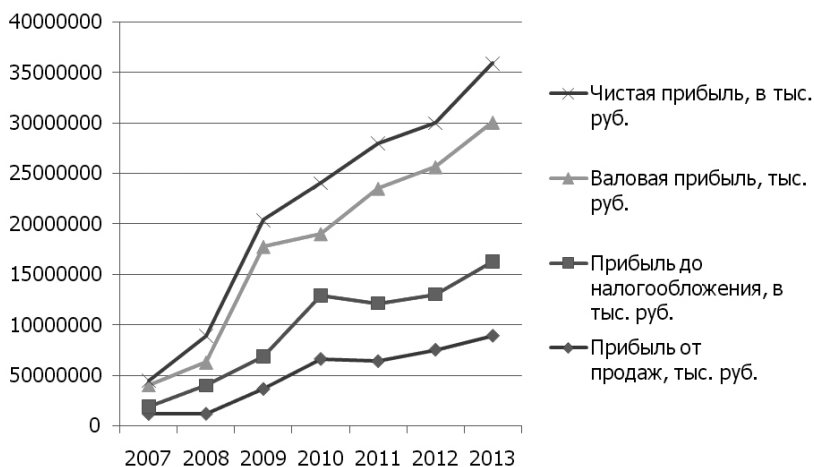


Рис. 5. Динамика показателей деятельности ОАО «МегаФон» за период 2007 – 2013гг.

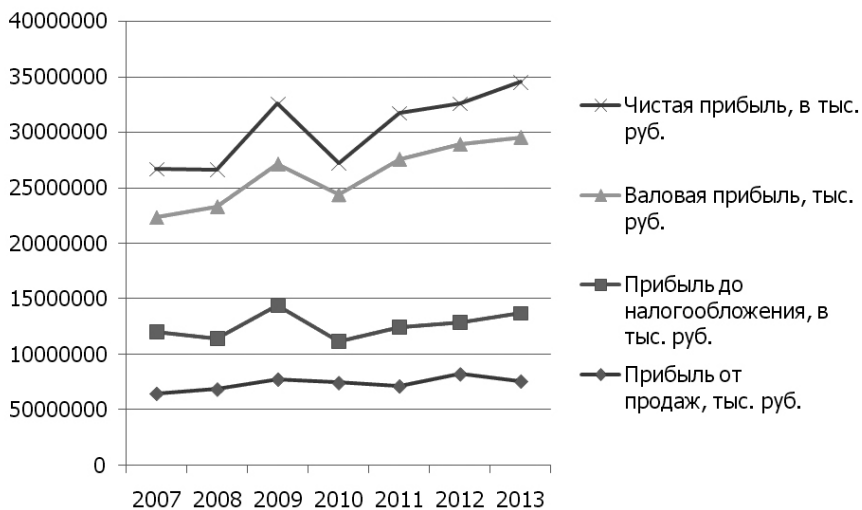


Рис. 6. Динамика показателей деятельности ОАО «ВымпелКом» за период 2007-2013 гг.

Охарактеризуем изменение показателей деятельности предприятий сотовой связи за период 2007-2013 гг.:

- ОАО «МТС»: чистая прибыль увеличилась в 1,5 раза; валовая прибыль – в 1,6 раза; прибыль до налогообложения – в 1,3 раза; прибыль от продаж – в 1,2 раза;
- ОАО «МегаФон»: чистая прибыль увеличилась в 12 раз; валовая прибыль – в 6,6 раза; прибыль до налогообложения – в 10 раз; прибыль от продаж – в 7,6 раза;
- ОАО «ВымпелКом»: чистая прибыль увеличилась в 1,1 раза; валовая прибыль – в 1,5 раза; прибыль до налогообложения – в 1,1 раза; прибыль от продаж – в 1,2 раза.

Если сравнивать показатели деятельности с 2007 г. (докризисное состояние), то показатели деятельности всех компаний увеличились к 2013 г. Причем максимальное значение валовой прибыли отмечается в 2013 г. («МТС» – 145 265 787 тыс. руб., «МегаФон» – 138 152 000 тыс. руб., «ВымпелКом» – 158 510 226 тыс. руб.). «МегаФон», добившись резкого увеличения всех рассматриваемых показателей, догнал лидирующие предприятия сотовой связи по абсолютным показателям и тем самым завоевал своё место в «большой тройке», заняв 29% рынка сотовой связи.

Спрогнозируем изменение прибыли от продаж. Данные представим в виде графиков с добавлением линии тренда (см. рис. 7-9).

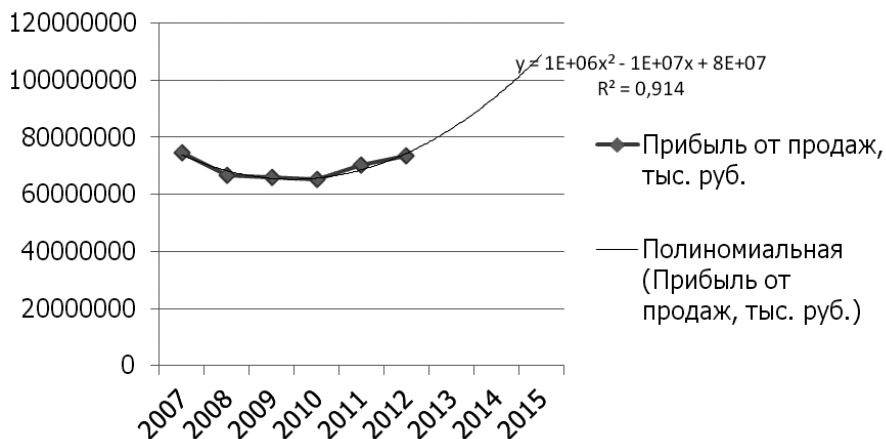


Рис. 7. Прогноз динамики прибыли от продаж ОАО «МТС» на период 2014-2015 гг.

По прогнозу, прибыль от продаж ОАО «МТС» будет увеличиваться в 2014 г. и составит примерно 89 345 748 тыс. руб., в 2015 г. снова будет тенденция к увеличению и прибыль от продаж составит 96 067 461 тыс. руб.

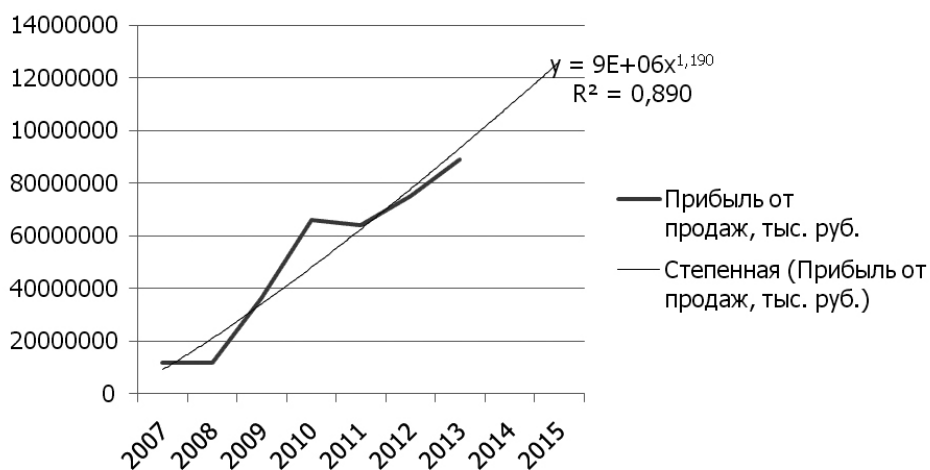


Рис. 8. Прогноз динамики прибыли от продаж ОАО «МегаФон» на период 2014-2015 гг.

Прибыль от продаж ОАО «МегаФон» будет увеличиваться в период 2014-2015 гг. В 2014 г. прибыль от продаж составит примерно 111 213 691 тыс. руб., в 2015 г. – около 123 186 768 тыс. руб.

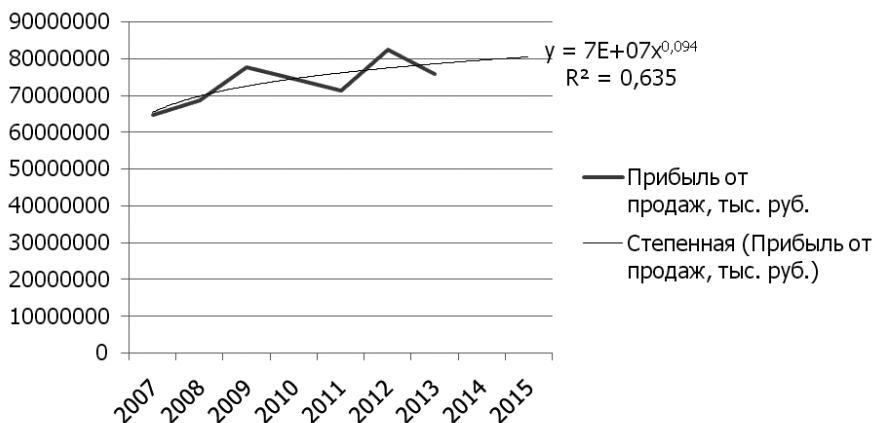


Рис. 9. Прогноз динамики прибыли от продаж ОАО «ВымпелКом» на период 2014-2015 гг.

По прогнозу, прибыль от продаж ОАО «ВымпелКом» может увеличиться в 2014-2015 гг. В 2014 г. прибыль от продаж составит примерно 81 388 620 тыс. руб., в 2015 г. будет около 83 476 512 тыс. руб.

Для оценки рыночной власти каждого оператора на рынке сотовой связи рассчитаем коэффициент Лернера. Коэффициент Лернера – показатель монопольной власти фирмы, который характеризует, насколько цена превышает предельные издержки. Чем на большую величину цена превышает предельные издержки, тем большей монопольной властью обладает продавец. В случае невозможности расчета показателя предельных издержек их можно заменить значением средних издержек.

При использовании в расчетах показателей выручки и прибыли от продаж коэффициент Лернера рассчитывается аналогично показателю рентабельности продаж. Чем выше рентабельность продаж в условиях одинакового уровня цен, тем ниже значение средних издержек, тем более эффективно используются ресурсы предприятия. Если уровень средних издержек разных предприятий примерно одинаков, а цены существенно различаются, то можно говорить о том, что покупатель готов переплачивать за продукцию определенного производителя, согласен платить более высокую цену, поскольку для него полезность этого товара выше. Поэтому достаточно часто считают, что коэффициент Лернера характеризует степень приверженности покупателя к товару.

Результаты расчетов, приведенные в табл. 2, свидетельствуют о том, что рыночная власть ОАО «МТС» с каждым годом уменьшается, что подтверждает данные о снижении доли рынка за рассматриваемый период.

Таблица 2

Рентабельность продаж ОАО «МТС»

	Выручка, тыс. руб.	Прибыль от продаж, тыс. руб.	Рентабельность продаж
2007	147 302 825	59 261 291	0,402
2008	188 580 221	74 761 261	0,396
2009	197 655 625	66 657 912	0,337
2010	216 130 036	65 913 984	0,304
2011	246 965 174	65 316 465	0,264
2012	270 828 650	70 190 971	0,259
2013	291 825 150	73 478 290	0,251

Источник: Составлено авторами на основе данных официальной отчетности ОАО «МТС».

Таблица 3

Рентабельность продаж ОАО «МегаФон»

	Выручка, тыс. руб.	Прибыль от продаж, тыс. руб.	Рентабельность продаж
2007	41 128 619	11 763 119	0,286
2008	48 539 375	11 955 783	0,246
2009	118 985 445	36 475 185	0,306
2010	205 757 302	66 147 966	0,321
2011	226 311 000	63 946 000	0,282
2012	254 453 000	75 248 000	0,295
2013	273 576 000	89 038 000	0,325

Источник: Составлено авторами на основе данных официальной отчетности ОАО «МегаФон»

Коэффициент Лернера для ОАО «МегаФон» показывает увеличение рыночной власти с каждым годом, за исключением 2011 г. Однако после 2011 г. приверженность покупателей также имела тенденцию к росту.

Таблица 4

Рентабельность продаж ОАО «ВымпелКом»

	Выручка, тыс. руб.	Прибыль от продаж, тыс. руб.	Рентабельность продаж
2007	155 566 274	64 592 927	0,415
2008	179 673 562	68 460 071	0,381
2009	200 391 195	77634 126	0,387
2010	210 128 787	74 434 612	0,354
2011	261 098 257	71 292 338	0,273
2012	280 300 553	82 388 620	0,293
2013	289 433 422	75 848 623	0,262

Источник: Составлено авторами на основе данных официальной отчетности ОАО «ВымпелКом».

Данные, представленные в табл. 4, свидетельствуют о том, что изменения рыночной власти компании не имеют определенной динамики. Значения изменяются в пределах от 0,262 до 0,415. Наибольшее значение соответствует 2007 г., а наименьшее 2013 г.

Рассчитаем показатель рентабельности продукции за 2007-2013 гг. Полученные данные представим в таблицах.

Таблица 5

Рентабельность продукции ОАО «МТС»

	Чистая прибыль, тыс. руб.	Себестоимость, тыс. руб.	Рентабельность продукции
2007	37 025 594	57 235 364	0,646
2008	39 674 883	75 097 646	0,528
2009	33 480 015	86 441 934	0,387
2010	27 283 415	98 043 205	0,278
2011	52 855 121	123 778 406	0,427
2012	42 949 463	142 894 197	0,300
2013	55 999 090	146 559 363	0,382

Источник: Составлено авторами на основе данных официальной отчетности ОАО «МТС»

Показатель рентабельности продукции находится в пределах от 0,278 до 0,646. Наивысшее значение он принимал в 2007 г., наименьшее – в 2010 г. Это свидетельствует об ухудшении положения компании.

Таблица 6

Рентабельность продукции ОАО «МегаФон»

	Чистая прибыль, тыс. руб.	Себестоимость, тыс. руб.	Рентабельность продукции
2007	4 860 960	20 227 231	0,240
2008	26 897 682	25 921 135	1,037
2009	26 395 777	57 855 059	0,456
2010	50 312 347	97 094 097	0,518
2011	44 682 000	112 366 000	0,397
2012	43 379 000	128 202 000	0,338
2013	58 475 000	135 424 000	0,431

Источник: Составлено авторами на основе данных официальной отчетности ОАО «МегаФон»

Показатель рентабельности продукции ОАО «МегаФон» не имеет единой тенденции. Максимальное значение показатель принимает в 2008 г., минимальное – в 2007 г.

Рентабельность продукции ОАО «ВымпелКом»

	Чистая прибыль, тыс. руб.	Себестоимость, тыс. руб.	Рентабельность продукции
2007	43 212 686	52 870 704	0,817
2008	32 863 071	61 400 100	0,535
2009	54 402 905	73 155 641	0,743
2010	28 197 203	78 214 890	0,360
2011	41 220 410	110 143 698	0,374
2012	36 329 160	119 984 041	0,302
2013	49 631 331	130 923 196	0,379

Источник: Составлено авторами на основе данных официальной отчетности ОАО «ВымпелКом»

Показатель рентабельности ОАО «ВымпелКом» также не имеет постоянной динамики, что связано с продвижением новых услуг и соответственно получением различной отдачи. Вариация показателя находится в пределах от 0,302 до 0,817.

4. Заключение

Значительная часть российского рынка поделена между тремя операторами сотовой связи, доли которых в настоящее время находится примерно на одинаковом уровне. На наш взгляд, это может свидетельствовать о том, что в целом осуществляемая компаниями дифференциация продукта является достаточно успешной. Динамичность развития рынка ставит перед операторами новые задачи, заставляя искать пути привлечения новых клиентов, а также удержания старых и вместе с тем повышения не только количества, но и качества клиентской базы.

Список источников

1. Кобылко А.А. Рынок телекоммуникационных услуг в России: проблемы и перспективы развития. *Новая экономическая ассоциация*. Доступно: <http://www.econorus.org/c2013/program.phtml?vid=report&eid=1309&PHPSESSID=78d192nm923trst4qj0e68rdq5>.
2. *Официальная отчетность ОАО «ВымпелКом»*. Доступно: <http://about.beeline.ru/documents/reports.wbp>.
3. *Официальная отчетность ОАО «МегаФон»*. Доступно: http://vrn.corp.megaфон.ru/investors/shareholder/year_report/2012.
4. *Официальная отчетность ОАО «МТС»*. Доступно: http://www.company.mts.ru/comp/ir/control/data/annual_reports.
5. Чашин В.В., Недужая Н.Ю. Управление экономическим оппортунизмом на рынке мобильной связи России: теоретические и практические аспекты. *Современная экономика: проблемы и решения*, 2014, no. 04 (52), с. 94-102.

PRODUCT DIFFERENTIATION EFFICIENCY ESTIMATE (IN REGARD TO RUSSIAN MOBILE MARKET)

Liashenko Irina Yuruievna, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.
Piliugina Kristina Eduardovna, M.A.

Voronezh State University, Universitetskaya pl., 1, Voronezh, Russia, 394006; e-mail: 55irina@mail.ru; pilyuginake@mail.ru

Purpose: The article is aimed at discovering the methods of product differentiation at Russian mobile market and estimating its results.

Methodology: The tendency of market development is shown. The authors describe product differentiation and try to estimate its efficiency using companies' accounting. *Results:* It's stated that every company from «the group of three» has a substantial market share and some market power, uses product differentiation and has a profit. According to the profit forecast every company will likely have profit in future.

Keywords: product differentiation, mobile market.

Reference

1. Kobylkin A.A. Rynok telekommunikatsionnykh uslug v Rossii: problemy i perspektivy razvitiia. [Russian telecommunicational market: problems and prospects]. *Novaia ekonomicheskaiia organizatsiia*. (In Russ.) Available at <http://www.econorus.org/c2013/program.phtml?vid=report&eid=1309&PHPSESSID=78d192nm923trst4qj0e68rdq5>.
2. *Official`naia otchetnost` OAO VimpelCom* [VimpelCom`s Financial Reporting]. Available at: <http://about.beeline.ru/documents/reports.wbp>.
3. *Official`naia otchetnost` OAO MegaFon* [MegaFon`s Financial Reporting]. Available at: http://vrn.corp.megafon.ru/investors/shareholder/year_report/2012.
4. *Official`naia otchetnost` OAO MTS* [MTS`s Financial Reporting]. Available at: http://www.company.mts.ru/comp/ir/control/data/annual_reports.
5. Chaschin V.V., Neduzhnaia N.U. Upravlenie ekonomicheskim opportunizmom na rynke mobil`noi svyazi Rossii: teoreticheskie i prakticheskie aspekty. [Economic opportunism management in regard to Russian mobile market: theoretical and applied issues]. *Sovremennaia ekonomika: problemy i resheniia*, 2014, no. 4 (52), pp. 94-102. (In Russ.)