

УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ ТЕЛЕФОНИИ В КАЗАХСТАНЕ

Рынок услуг телекоммуникаций Республики Казахстан как часть общемирового телекоммуникационного комплекса развивается под влиянием доминирующих мировых тенденций. Структура казахстанского рынка телекоммуникаций складывается из большого количества мелких провайдеров, средних компаний и одного крупного холдинга. Крупные операторы связи прокладывают высокотехнологичные магистральные сети; средние операторы строят фрагментированные мультисервисные сети; мелкие операторы арендуют каналы связи у первых двух. На конец 2007 года Агентством по информатизации и связи выдано 1466 лицензий. Таким образом, телекоммуникационный рынок Казахстана на сегодняшний день находится в стадии активного роста и продолжает сохранять высокие темпы роста. Совокупный объем доходов телекоммуникационной отрасли в 2006 году составил 260 962 млн. тенге (рисунок 1).

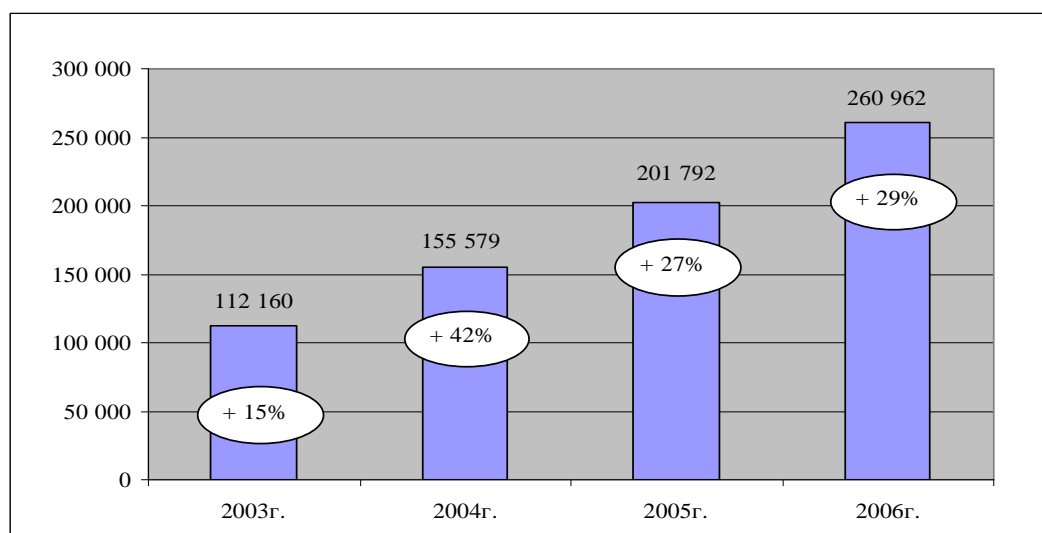


Рисунок 1 - Темпы роста рынка телекоммуникаций (млн. тенге)

Рост доходов происходит по всем сегментам телекоммуникационного рынка (рисунок 2). Рассмотрим основные из них. Таковыми являются:

- фиксированная телефония (услуги местной связи, междугородной и международной связи);
- мобильная связь (услуги сотовой связи);
- услуги передачи данных и Интернет;
- услуги операторам;
- услуги IP телефонии;

**ТАБИГЫЙ, ТАК ЖАНА КООМДУК
ИЛИМДЕР МАСЕЛЕЛЕРИ**

- услуги кабельного телевидения

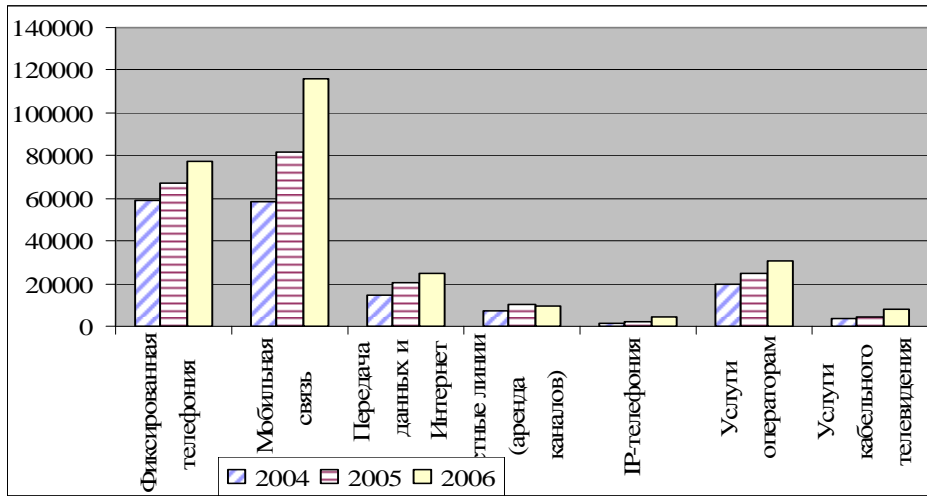


Рисунок 2 – Динамика изменения доходов (%)

При этом структура телекоммуникационного рынка вследствие роста доходности одних услуг и снижения других, возрастания конкуренции и агрессивной политики наиболее крупных операторов имеет на сегодняшний день следующий вид (рисунок 3).

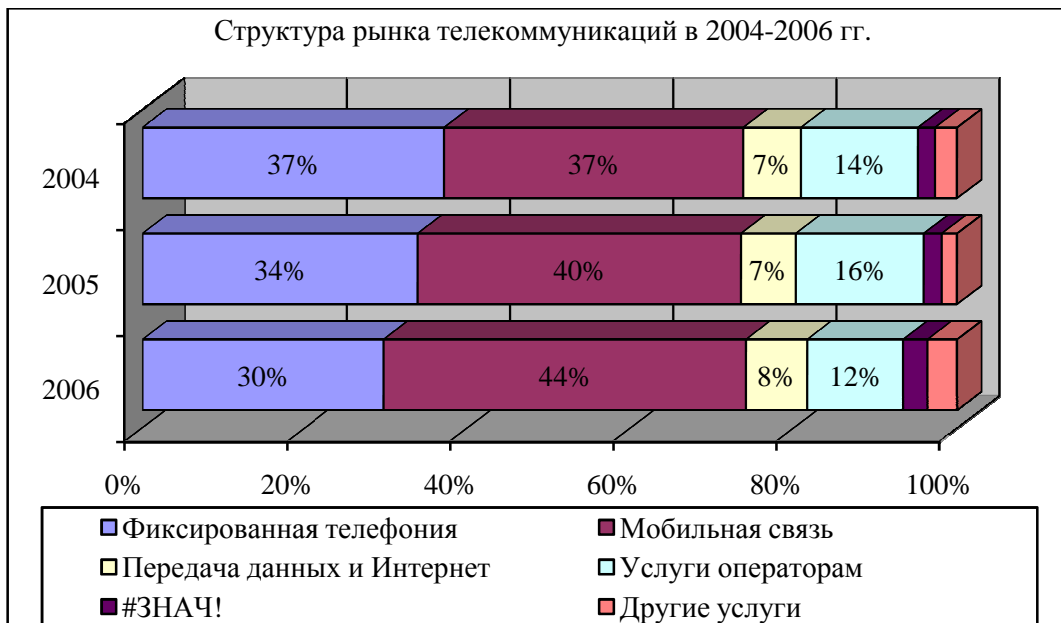


Рисунок 3 - Динамика изменения структуры рынка телекоммуникаций (%)

Как видно из динамики изменения структуры рынка телекоммуникаций, сегмент услуг сотовой связи является одним из наиболее быстрорастущих (рисунок 4). Он формирует 42 % его объема, превышая рынок фиксированной телефонии.

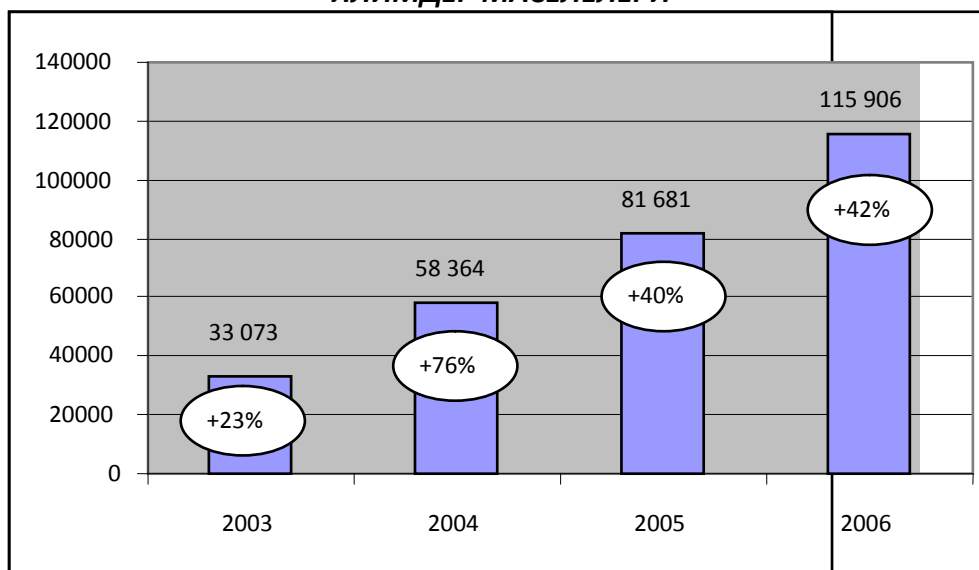


Рисунок 4 - Динамика изменения доходов сотовой связи (млн. тенге)

На данном рынке существует 10 брендов, которые продвигаются четырьмя операторами сотовой связи: ТОО «GSM Казахстан АО Казахтелеком» работает в стандарте GSM и владеет брендами K'Cell и Activ, ТОО «КаР-Тел» в том же стандарте имеет бренды K-Mobile, Beeline, Excess. Существенно меньшими долями рынка обладают ТОО «Мобайл Телеком Сервис» - дочерняя компания АО «Казахтелеком» - с брендом «Жаршы» в стандарте AMPS и новым брендом «NEO» в стандарте GSM, АО «Алтел» с брендами «Dalacom» и «Pathword» в стандарте CDMA и АО «Нурсат» с брендом «Excord», действующим также в стандарте CDMA.

На сегодняшний день основную долю рынка делят между собой сотовые лидеры ТОО «КаР-Тел», «дочка» российской группы компаний «ВымпелКом» и ТОО «GSM Казахстан АО Казахтелеком», основным акционером которого является холдинг «Fintur». Конкуренция на рынке обострилась с появлением нового бренда стандарта GSM - «Neo». Однако, на текущий момент «NEO» обслуживает немногим более 130 тыс. абонентов. Торговая марка «Жаршы» действует лишь на территории г. Алматы и пригородной зоны. Количество абонентов незначительно и занимаемая доля на рынке составляет порядка 0,1 %. Единственным игроком на сотовом рынке Казахстана, использующим технологию третьего поколения CDMA 2000 является АО «Алтел». В начале 2007 года оператор обслуживал более 500 тыс. абонентов. Структура рынка мобильной телефонии представлена на рисунке 5.

**ТАБИГЫЙ, ТАК ЖАНА КООМДУК
ИЛИМДЕР МАСЕЛЕЛЕРИ**

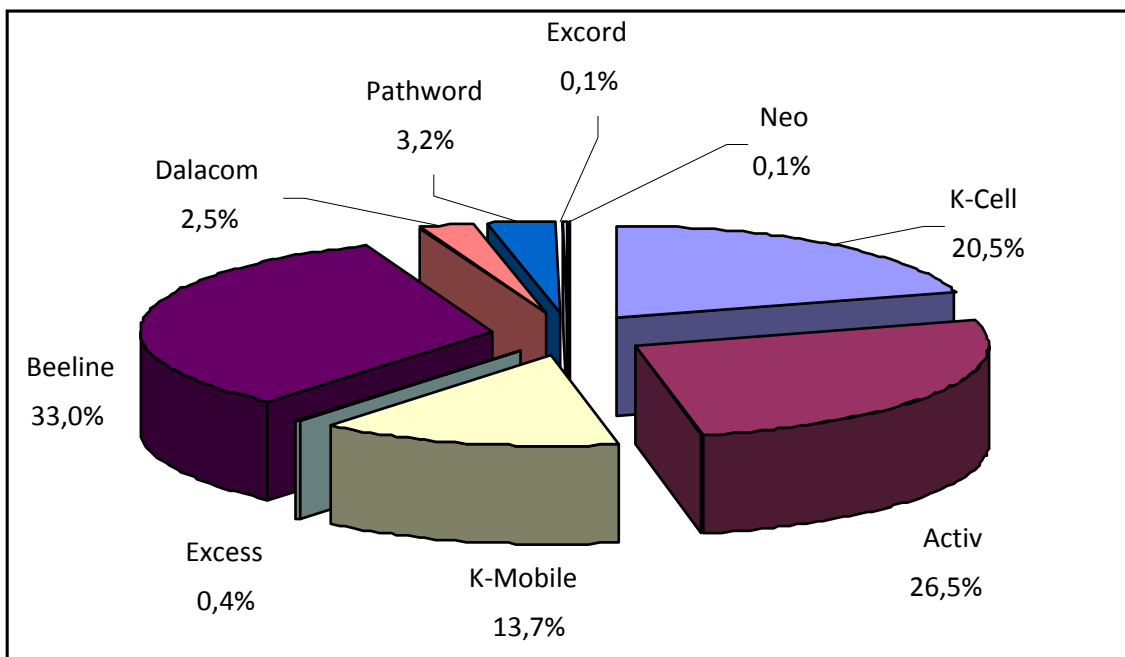


Рисунок 5 - Структура рынка мобильной телефонии (%)

Ниже представлен маркетинговый обзор (таблица 1) наиболее крупных брендов конкурентов в разрезе: брендов (контрактные/карточные), нацеленности на целевые сегменты, а также ключевых посланий.

Таблица 1 - Обзор основных брендов сотовых операторов (включая целевые сегменты и ключевые послания)

Наименование мобильных операторов	ТОО «GSM Казахстан АО Казахтелеком»,	ТОО «КаР-Тел»	АО «Алтел»
Количество брендов	2	3	2
Контрактные бренды Целевые сегменты	K'Cell (2 тарифных плана) Бизнес и «белые воротнички»	K-Mobile Бизнес и высокодоходный сегмент Beeline Массовый сегмент и молодежь	Dalacom (3 тарифных плана) Нишевые сегменты (SME)
Карточные бренды Целевые сегменты	Activ Массовый сегмент и молодежь	Excess Массовый сегмент и молодежь	Pathword (2 тарифных плана) Нишевые сегменты (SME)

Ключевые послания	«Лидер мобильного рынка», «Номер 1», Качество и инновации (EDGE, потоковое видео)	Ведет агрессивную маркетинговую политику. С запуском бренда Beeline улучшил положение на массовом рынке. Дифференциация за счет SMS-обмена с «Алтел»	Дешевые внутрисетевые звонки. Быстрый мобильный Интернет. Безопасность CDMA-телефонов по сравнению с GSM
-------------------	---	--	--

Вследствие острой конкуренции, наблюдающейся на рынке услуг подвижной связи в последние годы в мире, эволюция всех трех основных технологий, а именно GSM, D-AMPS, CDMA, осуществляется по следующим основным направлениям: увеличение количества дополнительных услуг, наращивание емкости сети и площади перекрытия, снижение стоимости и расширение полосы пропускания радиоинтерфейса.

Следует отметить, что дополнительные услуги (VAS-сервисы) в 2006 году послужили значительному росту доходов двух крупнейших GSM операторов. Услуги отправки SMS сообщений составляют более 40 % в доходах от дополнительных услуг. Второе место по популярности занимают услуги передачи данных, доля которых в доходах от дополнительных услуг составляет в среднем по рынку около 16% и показывает тенденции роста. Все три GSM-оператора для передачи данных активно используют EDGE. Наибольшая доля в доходах от предоставления услуг мобильного контента приходится на такие услуги, как загрузка мелодий, картинок и логотипов. Все большей популярностью пользуются услуги знакомства и общения. По оценке «iKS -Консалтинг», в 2007 году объем казахстанского рынка дополнительных услуг превысит \$180 млн. (рост на 58% по сравнению с 2006 годом).

После нескольких лет умеренного развития на сегодня рынок является высококонкурентным и испытывает активный период роста. Как показывает рисунок 6, мобильная телефония, выступая в качестве услуги - субститута фиксированной телефонии, имеет довольно большой потенциал роста.

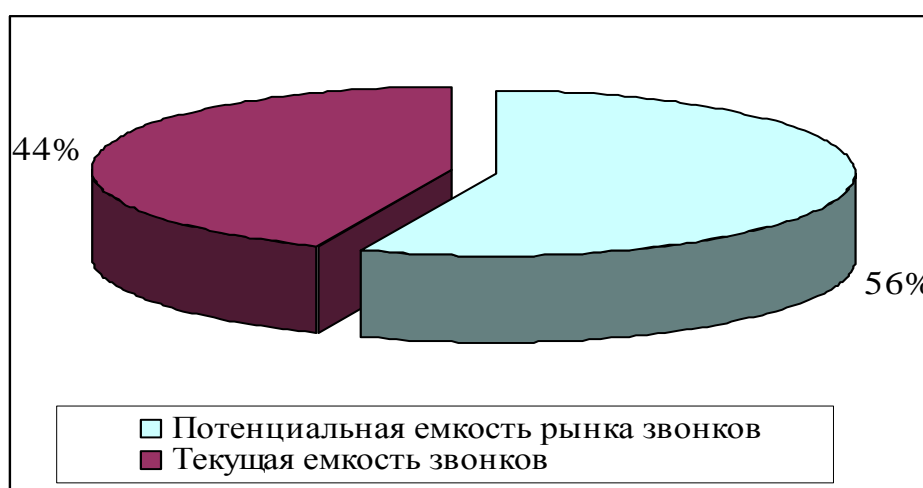


Рисунок 6 - Потенциал роста рынка сотовой телефонии (%)

[Введите текст]

Рисунок 7 демонстрирует емкость рынка дополнительных услуг, предоставляемых операторами мобильного рынка. К услугам с дополнительной стоимостью отнесены: услуги sms, mms, мобильный доступ в интернет, загрузка мелодий, изображений, игр, других программ, а также информационных услуг оператора.

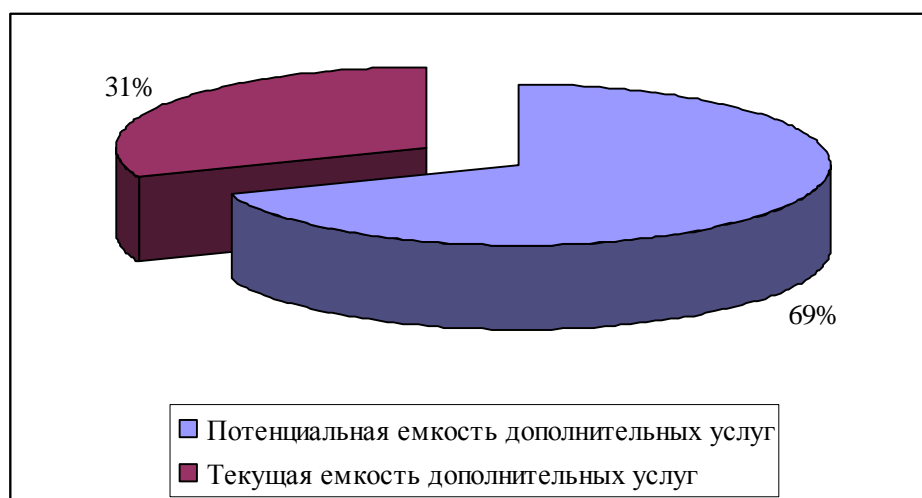


Рисунок 7 - Потенциал роста дополнительных услуг, VAS –сервисы (%)

Таким образом, рынок мобильной телефонии занимает доминирующую позицию на рынке услуг телеком-муниципаций. При этом необходимо отметить, что мобильное проникновение в Казахстане (37% -на конец 2005 года) отстает от аналогичного показателя в России (86,6%) и Украине (63,46%). Причиной столь низкого уровня пенетрации послужило более позднее открытие местного мобильного рынка (АО «Алтел» являлся монополистом вплоть до конца 1998 года) и такие факторы, как низкая плотность населения (6 человек на 1 кв. км) и более крупная доля сельского населения (43% против 27% в России и 33% на Украине). Тем не менее, мобильный рынок в Казахстане является наиболее развитым в Центральной Азии и в настоящее время переживает фазу динамичного роста. Конкуренция на рынке сотовой связи характеризуется высокой концент-рацией. Доминирующими брендами являются: «Beeline» (33%), «Activ» (27%), «K-Cell» (20) и «K-Mobile» (14%). Конкуренция ведется на узких целевых сегментах, потребителям предлагаются крайне неоднородные комплексы маркетинга - ведется «война продуктов», острая ценовая конкуренция. Конкурент-ные преимущества каждого бренда уникальны, позиционирование каждого из них достаточно дифференцировано.

Литература

1. Годовой отчет АО «Казахтелеком». – 2003, 2004, 2005, 2006 гг.
2. Фомичева В. Мобильная связь в Казахстане //Computer Club Magazine. –2007, № 2.