

УДК 338.001.36

Ларионова Наталья Александровна, Шацкая Елена Юрьевна

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЙ ДОМИНИРУЮЩЕГО СУБЪЕКТА НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ НА УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ В РЕГИОНЕ

В статье обобщены результаты проведенного авторами исследования о влиянии установленных тарифов в рамках маркетинговых акций доминирующего субъекта рынка на уровень конкуренции в регионе. Проведенные исследования показали, что маркетинговые акции (в том числе как инструмент борьбы за лояльность существующих и привлечения новых абонентов), предпринятые региональным оператором информационно-коммуникационных услуг, являющегося доминирующим субъектом на исследуемом рынке, не привели к ограничению конкуренции в регионе.

Ключевые слова: конкуренция, доминирующий субъект, маркетинговые акции, ценовая политика, рынок телекоммуникаций.

Natalia Larionova, Elena Shatskaya

IMPACT MARKETING CAMPAIGNS DOMINANT ENTITIES TELECOMMUNICATIONS ON THE LEVEL OF COMPETITION IN THE REGION

The paper summarizes the results of the authors of the study on the impact of the established tariffs within the marketing activities of the dominant market subject to the level of competition in the region. Studies have shown that marketing actions (including as a tool for retaining existing and attracting new subscribers) made regional operator of information-communication services is the dominant subject in the target market did not lead to a restriction of competition in the region.

Key words: competition, the dominant subject, marketing campaigns, pricing, telecommunications market.

В современных условиях потребители стремятся выбрать наиболее качественного и доступного провайдера в получении информации. В связи с большой популярностью разного рода информационных услуг на рынке телекоммуникаций существует высокая конкуренция.

Конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования оператора на рынке.

В настоящее время информационные технологии составляют основу жизни современного общества. В рыночной экономике интернет-провайдеры действуют в условиях конкуренции. Основными преимуществами компаний в конкурентной борьбе являются ценовой диапазон, качество оказываемых услуг, сервис и активная маркетинговая политика.

Маркетинговая акция – это мероприятие или комплекс мероприятий, проводимых в компании с целью увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей или повышения внимания уже имеющихся клиентов. Акция может проводиться компанией для упрочнения положения на рынке или завоевания новых рынков сбыта.

Ценовые промоакции являются самым распространенным видом промоактивности, так как просты в применении и низкзатратны, требуют минимального привлечения дополнительного персонала и минимальных временных ресурсов на подготовку. Объект данного исследования – деятельность регионального оператора информационно-коммуникационных услуг при проведении маркетинговых акций, который является доминирующим субъектом на исследуемом рынке.

В соответствии со ст. 5 Закона о защите конкуренции доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на

общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам [1].

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара превышает 50 %.

Региональный оператор предоставляет все виды наиболее популярных услуг, таких как высокоскоростной Интернет, большое количество телевизионных каналов, качественная и недорогая (в сравнении со стационарной) цифровая телефония, настройки проводного и беспроводного соединения, а также большое количество внутренних ресурсов.

Оператором проводились три маркетинговые акции с целью увеличения услуг в массовом сегменте и обеспечения условия выполнения плана продаж на рынке провайдеров широкополосного проводного доступа к сети Интернет для абонентов-граждан, использующих услуги для личных, семейных, домашних и других нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Каждая из трех исследуемых маркетинговых акций отличалась по ряду критериев:

- содержание (условия) тарифного плана;
- скорость доступа;
- стоимость подключения;
- территория проведения;
- сроки проведения акции;
- сроки действия промокодировки.

При этом наблюдается различие цен (тарифов) в разных территориях региона. В связи с этим возник вопрос, может ли проведение указанных маркетинговых акций (в том числе как инструмента борьбы за лояльность существующих и привлечения новых абонентов) приводить к ограничению конкуренции в регионе.

Для изучения данного вопроса авторами вначале был проведен сравнительный анализ цен исследуемых маркетинговых акций с собственными тарифами, установленными компанией в исследуемый период на рынке услуг широкополосного проводного доступа к сети Интернет для абонентов-граждан, использующих услуги для личных, семейных, домашних и других нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности в регионе.

Сравнительный анализ цен показал, что цены услуг доступа к сети Интернет, оказываемых оператором в рамках маркетинговых акций по сравнению с тарифами, установленными фирмой в тот же период не превышали (были ниже) стоимости тарифов установленных на исследуемой территории. Соответственно абонентам не предлагалась более высокая стоимость услуг, чем предусмотренная их текущими договорами, и проведение маркетинговых акций отвечало интересам абонентов, позволяло им попробовать новую скорость доступа к сети Интернет на выгодных условиях.

Далее был проведен сравнительный анализ ценовой политики маркетинговых акций оператора и основных предприятий-конкурентов (провайдеров исследуемого региона) предоставления услуг широкополосного проводного доступа к сети Интернет для абонентов-граждан, использующих услуги для личных, семейных, домашних и других нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Сравнение цен на предоставление Интернет-соединения – неотъемлемый показатель конкурентоспособности. Ведь именно на цены обращают внимание потребители, выбирая того или иного поставщика услуг.

В рамках девяти региональных зон были определены и изучены цены других провайдеров, оказывающих сопоставимые услуги. Анализ показал, что изучаемая компания-оператор проводила свои маркетинговые акции в населенных пунктах с развитой конкуренцией, где конкуренты могут осуществлять ответные маркетинговые и иные действия.

Участники рынка (провайдеры) во всех населенных пунктах предлагают потенциальным и реальным потребителям широкий диапазон услуг доступа к сети Интернет, различающихся по скорости и по цене. Данная ситуация на рынке позволяет потребителям выбрать наиболее привлекательное предложение и не ограничивает конкуренцию.

Сравнивая стоимость предоставления Интернет-соединения оператором с другими провайдерами, можно сделать вывод, что оператор предоставляет более широкую линейку тарифов, а также разный диапазон цен в зависимости от скорости предоставления услуги. Следует отметить прозрачность его тарифов для потребителя в рамках маркетинговых акций.

Сравнительный качественный и количественный анализ позволяет сделать вывод, что все участники рынка предлагают потенциальным и реальным потребителям широкий диапазон услуг доступа к сети Интернет, различающихся по скорости и соответственно по цене, что создает условия выбора для потребителей.

Следует отметить, что маркетинг услуг имеет целью создание и удовлетворение спроса населения на услуги. Население всегда сконцентрировано в определенных районах. Характер расселения, сложившийся в территориальных границах конкретного рынка оказывает влияние на весь комплекс маркетинга и формирует специфические методы и приемы маркетингового воздействия, в том числе допускает установление разных цен и / или тарифов, что является нормой для маркетинга услуг.

Так, в рамках первой маркетинговой акции цены у оператора в большинстве населенных пунктов были выше цен конкурентов.

В двух населенных пунктах цена услуг в рамках акции была ниже, чем у конкурентов, но при этом нельзя сделать вывод об установлении монопольно низкой цены со стороны доминирующего субъекта. Основания полагать, что указанные цены были монопольно низкими и соответственно могли ограничивать конкуренцию (в том числе решениями антимонопольных органов) отсутствуют. Более того, в ситуации, когда при проведении акции акционные цены оператора в любом случае остаются выше, чем у конкурентов или равны (сопоставимы) им, установление монопольно низких цен является бессмысленным, не имеющим какого-либо экономического обоснования.

Кроме того, не имеет экономического смысла установление монопольно низких цен в рамках маркетинговой акции как временного мероприятия.

С учетом поставленной цели проведения первой маркетинговой акции – увеличения услуг в массовом сегменте и обеспечения условия выполнения плана продаж – ценовая политика исследуемой компании вполне оправданна.

Целью маркетинговой акции являлось не корректирование цен на рынке, а снижение своей предлагаемой рынку стоимости услуг. При этом проведенный выше анализ показал, что цены услуг доступа к сети Интернет, оказываемых доминирующим субъектом в рамках первой маркетинговой акции по сравнению с собственными тарифами, установленными в тот же период, не превышали (были ниже) величины тарифов, установленных на территории исследуемого региона. В большинстве населенных пунктов конкуренты предлагают более низкие цены доступа к сети Интернет на большей скорости.

С учетом сложившейся ситуации на рынке (наличие конкурентов, более низкие или сопоставимые цены конкурентов, собственные маркетинговые акции конкурентов) делать вывод об ограничении конкуренции не представляется возможным.

Напротив, отказ оператора и / или его конкурентов от проведения маркетинговых акций мог бы способствовать ограничению конкуренции (в ситуации, когда у провайдера существуют конкуренты на конкретном рынке).

В рамках второй акции оператором установлены тарифы на скорости предоставления Интернет услуг широкополосного проводного доступа к сети Интернет для абонентов-граждан, использующих услуги для личных, семейных, домашних и других нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, которые в основном оказываются ниже, чем у конкурентов. Проведение подобной акции влияет на деятельность оператора и позволяет:

- увеличивать количество подключаемых домохозяйств;
- снижать расходы населения региона на использование услуг Интернета.

Разница в тарифах, которая имеет место в пределах одной и той же скорости в разных населенных пунктах, может быть обоснована следующими положениями. Структура себестоимости предоставляемых услуг может иметь различные соотношения переменных и постоянных затрат. В зависимости от системы учета затрат и способа отнесения постоянных затрат на себестоимость отдельных видов услуг общие затраты на отдельные услуги могут отличаться. Так, например, большая трудоемкость осуществления отдельной услуги может служить базой для включения на эту услугу большей суммы постоянных затрат. Таким образом, различная себестоимость услуг в различных населенных пунктах влияет на возможность устанавливать различные цены на данные услуги в разных населенных пунктах.

Также различные технические возможности предоставления услуг, в том числе наличие свободных магистральных и распределительных линий связи, различная загрузка оборудования (в т. ч. абонентских портов), степень изношенности кабелей (что требует дополнительных затрат на содержание и эксплуатацию и др. затрат), могут снижать скорость и качество предоставляемых услуг в разных населенных пунктах и делать экономически обоснованным установление различных цен в разных населенных пунктах.

Можно предполагать, что оператор вынужден снижать цены при проведении акций, несмотря на потери доходов. Цена акции регулирует не цену, сложившуюся на рынке, то есть цену конкурентов, а регулирует только собственную цену через установление временной скидки с цены. Тем самым создаются побудительные мотивы для конкурентов предпринимать действия для снижения своих тарифов, что соответствует основным целям потребителей и принципам честной конкурентной борьбы.

Во многих из исследуемых населенных пунктов региона, а это наиболее крупные города, доля рынка конкурентов занимает значительный удельный вес (до 63 %), что характеризует наличие возможности развиваться конкурентам и отсутствие у доминирующего субъекта возможности ограничить конкуренцию каким-либо образом.

Монополистический конкурент не ставит целью минимизировать издержки. В то же время наличие технических возможностей создает условия для дифференцирования. В результате потребители имеют возможность покупать разнообразные блага в соответствии со своим вкусом.

При этом вне зависимости от места (населенного пункта) проведения второй акции отсутствуют основания полагать, что соответствующие цены оператора были монопольно низкими и, следовательно, имели какую-либо возможность влиять на состояние конкуренции.

Проведенные исследования позволяют дать ответы на вопросы, как соотносилась цена услуг доступа к сети Интернет, оказываемых оператором в рамках третьей акции, с ценами, сложившимися на рынке услуг широкополосного проводного доступа к сети Интернет для абонентов-граждан, использующих услуги для личных, семейных, домашних и других нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности и может ли с точки зрения экономики проведение указанных маркетинговых акций (в том числе как инструмента борьбы за лояльность существующих и привлечения новых абонентов) приводить к ограничению конкуренции в регионе.

Цены предложения исследуемого оператора в пределах третьей акции в некоторых населенных пунктах были выше цен конкурентов. В некоторых населённых пунктах цены были ниже, лишь у отдельных (но не всех) конкурентов.

Исследования показали, что нельзя сделать вывод о монопольно низкой цене, установленной оператором в пределах третьей акции. Цена акции не регулирует цену рынка услуг, она регулирует только собственную цену, снижая собственный тариф. Это «честная конкуренция», не приводящая к ограничению конкуренции в регионе (его населенных пунктах и муниципальных образованиях).

В целом исследования показали, что проведенные оператором три маркетинговые акции (в том числе как инструмента борьбы за лояльность существующих и привлечения новых абонентов) не могли приводить к ограничению конкуренции в регионе (его населенных пунктах, муниципальных образованиях). Это связано, в частности, со следующим:

- отсутствуют основания полагать, что применявшиеся оператором в рамках исследуемых акций цены были монопольно низкими и соответственно могли ограничивать конкуренцию (отсутствуют соответствующие решения антимонопольных органов);

- по окончании акционного предложения абоненты переходят либо на общий тариф, либо после промопериода ввиду отсутствия подобной скорости услуга предоставляется по новой, более высокой цене;
- более того, в ситуации когда при проведении акции акционные цены оператора в любом случае остаются выше, чем у конкурентов или равны (сопоставимы) им, установление монопольно низких цен является бессмысленным, не имеющим какого-либо экономического обоснования;
- также не имеет экономического смысла устанавливать монопольно низкие цены в рамках маркетинговой акции как временного мероприятия;
- маркетинговые акции, аналогичные или подобные проводимым оператором, являются общепризнанным и общераспространенным инструментом честной конкурентной борьбы;
- отказ от проведения оператором и / или его конкурентами от проведения маркетинговых акций, ценовой конкуренции мог бы способствовать ограничению конкуренции (в ситуации, когда у провайдера существуют конкуренты на конкретном рынке);
- оператор проводил свои маркетинговые акции в населенных пунктах с достаточно развитой конкуренцией. Общая доля рынка конкурентов в исследуемых населенных пунктах составляет до 63 и более процентов, что характеризует наличие возможности развиваться конкурентам и принимать при необходимости «ответные» маркетинговые шаги и также позволяет сделать вывод, что маркетинговые акции изучаемого провайдера не могли ограничивать конкуренцию на этом рынке (рынках);
- тот факт, что прочие операторы, как правило, предлагают цены на аналогичные услуги более низкие или сопоставимые с ценами по маркетинговым акциям компании, также подтверждает невозможность влияния акций на состояние конкуренции на рынке исследуемых услуг и способность других операторов вести эффективную ценовую конкуренцию;
- указанное соотношение цен компании с ценами иных субъектов, а также широкий, различающихся по скорости и цене диапазон услуг доступа к сети Интернет, который предлагается абонентам в соответствующих населенных пунктах, также исключает ограничение конкуренции и лишь позволяет потребителям выбрать наиболее привлекательное предложение.

Следует отметить, что маркетинг услуг имеет целью создание и удовлетворение спроса населения на услуги. Население всегда сконцентрировано в определенных районах. Характер расселения, сложившийся в территориальных границах конкретного рынка, оказывает влияние на весь комплекс маркетинга и формирует специфические методы и приемы маркетингового воздействия, в том числе допускает установление разных цен и / или тарифов, что является нормой для маркетинга услуг. Кроме того, фактор цены не мог бы воздействовать на клиентов, если бы качество обслуживания было бы низким.

Проведенные исследования показали, что маркетинговые акции (в том числе как инструмент борьбы за лояльность существующих и привлечения новых абонентов), предпринятые региональным оператором информационно-коммуникационных услуг, являющегося доминирующим субъектом на исследуемом рынке, не могли приводить к ограничению конкуренции в регионе.

Литература

1. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
2. Шацкая Е. Ю. Доминирующие тенденции социально-экономического развития в Северо-Кавказском федеральном округе РФ // Диверсификация как фактор стабилизации социально-экономического развития макрорегиона в посткризисный период: монография / под ред. В. Н. Парахиной; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Федеральное бюджетное гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Северо-Кавказский гос. технический ун-т». Ставрополь, 2011. С. 95–126.
3. Ларионова Н. А. Развитие региона в условиях инновационных процессов // KANT. 2012. № 1. С. 59–61.