

Структура каналов распределения мобильных телефонов в России

В данной статье описаны этапы развития и становления рынка мобильных телефонов в России. Выявлены основные каналы распределения на рынке и дана их классификация. Показана роль мобильной связи как основы развития телекоммуникационного сектора экономики и даны прогнозы развития отрасли с учетом стратегий развития ведущих производителей. Проведен анализ различных каналов распределения и их влияние на развитие данного рынка, подчеркнут инновационный характер рыночных предложений в области мобильной телефонии.

Телекоммуникационные технологии занимают важнейшее место во всех без исключения сферах современного общества. Особенно важна роль мобильной электросвязи, которая возрастает при решении задач современного этапа развития страны, когда от скорости, качества и своевременной передачи информации зависит правильность принятия стратегически важных решений. Отрасль связи выполняет важнейшую государственную функцию передачи информации для обеспечения политической и экономической безопасности страны, развития экономики страны и управления на всех иерархических и территориальных уровнях. Огромная территория России требует отлично налаженной и надежно функционирующей системы связи для обеспечения единого информационного пространства страны и укрепления ее экономического потенциала.

В последнее время значительно вырос интерес к мобильной связи. Современное развитие технологий позволяет создавать действительно удобные и востребованные услуги на ее основе. В первую очередь мобильная связь является очень удобным, надежным и высокоскоростным способом передачи информации, как голосовой, так и передачи текстовых, факсимильных и компьютерных данных. С ее помощью легче обеспечить доступ к информации в отдаленных уголках страны, где прокладка традиционных кабельных линий связи сопряжена с большими трудностями. Соответственно, базовые станции мобильной связи позволяют покрывать значительные территории с существенно меньшими затратами, решая задачи по организации т.н. «последней мили», т.е. доступ от магистральных сетей связи до конечных пользователей.

Уникальность рынка мобильных телефонов заключается в том, что его развитие немыслимо без параллельного развития рынка мобильной связи и возникновения компаний-операторов, предоставляющих доступ к соответствующей инфраструктуре для владельцев мобильных телефонов. В то же время, эти два рынка существуют независимо друг от друга с точ-

ки зрения законодательства, регулирующего процессы, происходящие на этих рынках. С точки зрения мобильных операторов не имеет никакого значения, телефон какой именно марки и конструкции получает доступ к его сети при условии, конечно, его технологической совместимости. Операторы принимают минимальное участие в процессе распределения мобильных телефонов на рынке и не импортируют их напрямую у производителей, предпочитая пользоваться услугами посредников. Нередко компании-посредники, выступающие в качестве логистических партнеров для операторов, являются опосредованной частью структур, владеющих самими операторами.

В большинстве западных стран операторы мобильной связи являются одновременно и розничным каналом распределения телефонов, одновременно работая и на рынке услуг мобильной связи, и на розничном рынке мобильных телефонов. Стратегии рыночного предложения и ценообразования связаны с продажей целого пакета услуг, где сам мобильный телефон является лишь частью этого предложения наряду с контрактом на подключение к мобильной сети, целого ряда дополнительных услуг и продуктов. При этом цена мобильного телефона может быть в несколько раз, а иногда и на несколько порядков ниже стоимости телефона, установленной его производителем. Субсидирование поддерживается за счет доходов от продажи именно дополнительных услуг вместе с телефоном и обязательным заключением долгосрочного контракта между покупателем и данным оператором.

Принципиально иная ситуация наблюдается в России, где продажа телефонов и продажа услуг мобильных операторов – два совершенно независимых друг от друга процесса.

Ключевой задачей любого успешного канала распределения является обеспечение доступности правильного продукта (товара) в правильном количестве в правильное время путем выбора соответствующей операционной стратегии. Многие компании зачастую уделяют слишком мало внимания каналам распределения товаров, и это нередко приводит к снижению эффективности продвижения и потерям прибыли.

Канал распределения – это совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг¹. Он представляет собой путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям и позволяет преодолеть расхождения во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей, для которых они предназначены. Ниже приведены функции канала распределения.

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: ИД «Вильямс», 2003

- Информационная функция: сбор информации, проведение маркетинговых исследований, а также распространение результатов этих исследований, которые необходимы для составления планов и осуществления товарообмена.
- Стимулирование сбыта: разработка и распространение рекламной информации о товарах.
- Установление контактов: поиск предполагаемых покупателей и налаживание контакта с ними.
- Организация товародвижения: транспортировка и складирование товаров.
- Финансирование: поиск и использование средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала.
- Принятие риска: принятие ответственности за выполнение функций канала распределения.

Существует несколько различных моделей цепи поставок, основанных на расширенных, ограниченных и прямых каналах распределения. В дальнейшем будут рассматриваться в основном расширенные каналы распределения, поскольку они представляют собой на сегодняшний день наиболее распространенный вариант на российском рынке. Расширенный канал дистрибуции – это цепь взаимных действий производителя, оптовой компании и розничной компании, направленных на продажу необходимого продукта конечному потребителю.

В России сложилась очень сложная многоуровневая система распространения мобильных телефонов в связи с определенными правовыми, экономическими и территориальными условиями. Она представляет собой как традиционные схемы, так и вертикальные системы, направленные на повышение эффективности распределения.

В правовой системе России существует ряд особенностей, осложняющих цивилизованное функционирование рынка и создание предпосылок для его прозрачности. В основном они связаны с таможенным законодательством и проблемами с классификацией средств мобильной связи с целью взимания таможенных платежей. Ни один крупный производитель мобильных телефонов не продает свои товары внутри РФ, все они работают в режиме экспорта из стран, где находятся заводы или склады с их продукцией. Поэтому каналы сбыта мобильных телефонов также осуществляют важнейшую функцию импорта товаров, от которой зависит вся конъюнктура этого рынка в России, и которая сильно зависит от изменения законодательства. В отличие, например, от стран Европейского Союза, где ситуация в этом секторе гораздо стабильнее и совершеннее, что позволяет производителям и дилерским структурам больше внимания и ресурсов направлять на конструктивное взаимное сотрудничество и развитие рынка телекоммуникаций и системы розничных продаж.

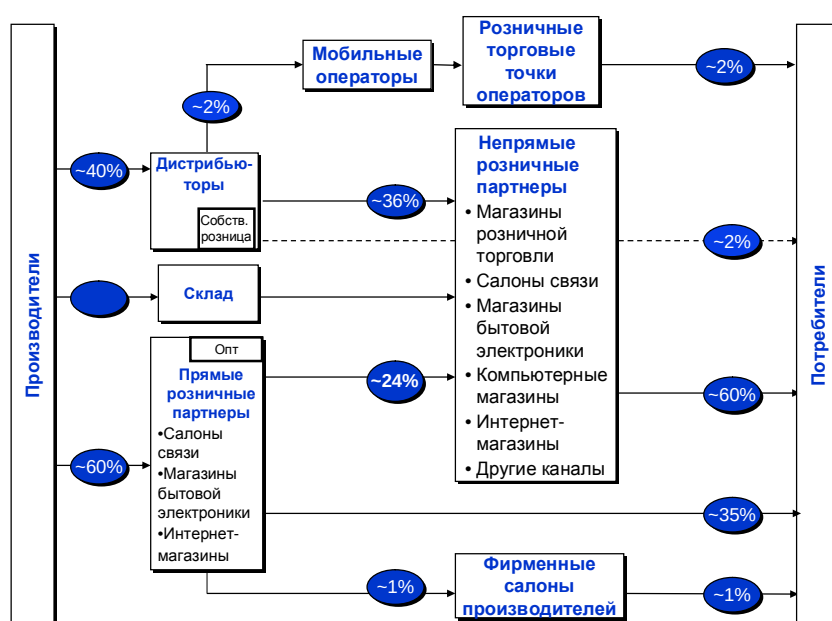
Огромная территория страны требует комплексной системы сбыта. Мобильные телефоны – товары, которые пользуются спросом в самых удаленных уголках, где есть радиопокрытие сотовых операторов и возможность пользоваться их услугами. Очевидно, что в таких условиях должно существовать множество торговых организаций, различающихся по объему продаж, территориальному охвату, направленности и многим другим показателям.

В отличие от рынков Западной Европы, где значительная роль в распределении отводится сотовым операторам, имеющим свою четко налаженную систему сбыта, в России подавляющее большинство мобильных телефонов реализуется через независимых дистрибьюторов.

В конце 90-х гг. XX века в России существовало всего несколько десятков компаний, которые импортировали мобильные телефоны из-за рубежа со складов производителей, а затем продавали их более мелким дистрибьюторам и розничным дилерам. Последние, в свою очередь, не имели достаточных объемов оборотных средств и возможностей самим импортировать товары и осуществлять их таможенную очистку. Поэтому традиционно крупные дистрибьюторы-импортеры продолжают играть важную роль в распределении мобильных телефонов в России. В основном они поставляют телефоны небольшим региональным розничным сетям и мелким дистрибьюторам. Некоторые национальные дистрибьюторы имеют свои собственные розничные сети, однако их удельный вес в торговле мобильными телефонами не превышает 2%.

Структура каналов распределения мобильных телефонов в России представлена на рисунке.

Рисунок 1. Схема каналов распределения мобильных телефонов в России



В 2004-2005 гг. сильно укрепились позиции прямых розничных дилеров – компаний, которые возникли в конце 90-х годов и затем выросли до уровня национальных сетей, объединяющих сотни и тысячи салонов связи по всей России, а иногда и на территории зарубежных стран. Такие компании, как «Евросеть», «Связной», «Диксис» и др. осуществляют самостоятельный импорт телефонов и реализуют их через собственную розничную сеть, а также выступают как дистрибьюторы-импортеры первого уровня для мелких национальных игроков розничного рынка.

Маленькие розничные сети в регионах страны в большинстве своем состоят из 2-5 салонов по продаже мобильных телефонов и контрактов на предоставление услуг мобильных операторов, а некоторые из них представляют из себя всего один магазин. Доставка товаров в такие магазины сопряжена со многими трудностями и высокими накладными расходами. Тем не менее, в сумме такие магазины обеспечивают до 60% продаж телефонов в России. Им приходится постоянно сталкиваться с конкуренцией со стороны национальных розничных сетей, многие из них становятся частью компаний национального масштаба, не выдерживая конкуренции с ними.

Таким образом, розничная торговля является важнейшим звеном в цепи доставки товаров и дополнительной ценности для потребителя в условиях российского рынка мобильной связи. Существует множество подходов к пониманию и определению розничной торговли, большинство из них подчеркивает, что это вид деловой активности, связанный с продажей товаров или услуг конечному потребителю. Один из ведущих западных исследователей в области розничной торговли в Д. Гилберт предлагает следующее определение розничной торговли:

Розничная торговля – это любой вид деятельности, который сосредотачивает свои маркетинговые усилия на удовлетворении конечного потребителя на основе такого средства распространения, как организация продажи товаров и услуг².

Понятия, принятые в этом определении, имеют весомую значимость. Ключевой концепцией здесь является понятие «конечный потребитель» внутри цепочки распределения, поскольку компании розничной торговли занимают положение на самом конце этой цепочки и осуществляют непосредственное взаимодействие с потребителями. Закупки для последующего ведения хозяйственной деятельности или для промышленного применения обычно не считаются розничными операциями. Розничная торговля – более широкое понятие, чем продажа материальных продуктов, поскольку ее сопровождают дополнительные услуги.

² Д. Гилберт и др. Управление розничным маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2005, стр. 9.

Есть все основания полагать, что 2006-2007 гг. станут временем качественных изменений в системе розничной торговли на рынке мобильных телефонов в России.

В период с 2002 по 2004 гг. основные усилия компаний были направлены на расширение географии своего присутствия и, как следствие, рост оборота компаний. Зачастую развитие розничных сетей осуществлялось в России за счет товарных кредитов со стороны производителей мобильных телефонов, что в сочетании с резким ростом потребления товаров позволило в рекордно короткие сроки добиться беспрецедентного развития розничных сетей ведущим дистрибьюторам.

Сфера розничной торговли всегда занимала важное место в деятельности предпринимателей на рынке мобильных телефонов. Однако, желание производителей сократить количество прямых партнеров, их стремление сфокусироваться на определенных сегментах рынка и ведет к увеличению доли именно крупных розничных партнеров на рынке и таким образом привлекает повышенное внимание к организации конечных продаж.

Немаловажным фактором перераспределения продаж в область розничной торговли стал кризис на рынке в августе 2005 года, когда после масштабных проверок контролирующих органов некоторым оптовым компаниям пришлось свернуть свою деятельность. При огромном спросе на телефоны продажи автоматически сместились в область розницы. После этого основные производители стали работать на условиях «СІР Москва» и «СІР Санкт-Петербург», когда телефоны доставлялись на территорию России самими производителями, что уменьшило количество возможных вариантов работы на рынке оптовых компаний, так как появилась возможность закупать телефоны непосредственно в России, хотя производители и не осуществляли таможенную очистку в соответствии с вышеуказанными условиями.

Ключевой особенностью рынка является то, что конечные решения по ассортименту и ценообразованию остаются за компаниями-дилерами телефонов. Таким образом, ни производители, ни конечные потребители не в силах ощутимо влиять на политику продвижения товаров в стране.

Это выражается прежде всего в стратегиях ценообразования. На рынке выявлены две основные стратегии, применяемые дилерами:

- стратегия «снятия сливок» - применяется при начале продаж новых моделей известных марок, когда рентабельность может достигать до 200-300%. Затем начинается плавное снижение цены, основанное на мониторинге цен конкурирующих сетей и эмпирических наблюдениях о ходе продаж той или иной модели.

- стратегия проникновения и удержания рынка. При этом в торговых сетях дилеров может быть установлена низкая цена на новую или существующую группу товаров с целью привлечения покупателей в торго-

вые точки и повышения объемов продаж. Такой подход широко распространен на рынке и нередко дополняется целенаправленным привлечением интереса покупателей к более дорогим моделям уже в магазине, куда они приходят по объявлениям о скидках.

Наиболее вероятным вариантом развития каналов розничной продажи мобильных телефонов будет являться их трансформация в салоны, предлагающие весь ассортимент портативной цифровой электроники. Возможно, некоторые крупные сети станут работать по схеме виртуальных операторов мобильной связи, что означает создание своих интерфейсов продажи эфирного времени операторов и ведение системы учета разговоров. По сути, это будет представлять из себя оптовые закупки эфирного времени операторов «большой тройки» и продажу этого времени конечным пользователям на иных условиях. Такая схема выгодна операторам, потому что они могут повысить рентабельность своих операций за счет большего количества абонентов. Также это может стать значительной статьей дополнительных доходов розничных сетей в дополнение к рассмотренным в предыдущем параграфе.

В качестве доказательства данного тезиса можно привести пример того, как основные розничные игроки предлагают услуги по продаже дополнительного мобильного контента, создав для этого отдельные компании в рамках существующих розничных брендов («Связной-Загрузка»).

Важнейшим направлением развития продукции основных производителей выступает их ориентация на использование Интернет-технологий, что включает в себе огромный потенциал для персонализации технологий, услуг и подходов к повышению ценности продукции для потребителей. Само по себе использование этих технологий в мобильных телефонах превращает последние в мощный инструмент доступа к источникам информации и ее обработки. Таким образом, мобильный телефон расширяет свое присутствие среди компьютеров последнего поколения и позволяет занять центральное место среди всех электронных устройств, становясь при этом самым персональным из них.

Очевидная трансформация существующих каналов розничных продаж мобильных телефонов происходит вслед за изменяющейся ролью самого телефона, что описано выше. В этих условиях маркетинговые стратегии ведущих рыночных игроков должны быть достаточно гибкими и позволять не только отслеживать происходящие изменения, но и оказывать на них непосредственное влияние для извлечения максимальной коммерческой выгоды с учетом долгосрочных тенденций развития рынка в целом. В перспективе российский рынок мобильных телефонов является чрезвычайно интересным ввиду его большой емкости и восприимчивости к новым технологиям, конкурентных возможностей для производителей и дистрибьюторов (компаний различной величины и формы собственности). Особый интерес в настоящее время представляют возможности реализа-

ции сложных телекоммуникационных проектов на основе высокого уровня проникновения технологичных телефонов по внедрению мобильного телевидения, высокоскоростной передачи данных и обмена большими объемами электронной информации между пользователями. Это открывает совершенно новые горизонты для предоставления персонализированных услуг и возможности еще более упрочить роль мобильного телефона как основного средства общения между людьми в эпоху цифровых технологий.

Существующие теоретические положения, нашедшие свое отражение в зарубежной и российской литературе в области маркетинга, экономики и менеджмента содержат недостаточно сведений и приемов управления маркетинговой деятельностью и разработке маркетинговых стратегий предприятий, занятых на рынке мобильных телефонов. Очевидно, что уникальность феномена мобильного телефона как товара, его инновационный характер и постепенное проникновение в другие товарные категории и предполагает разработку новых, во ряде случаев принципиально иных подходов к осознанию роли данного товара в условиях российской экономики и его продвижению на рынке.