

ECONOMIC ASPECTS OF MARKET SATURATION IN THE MOBILE MARKET

Ass. Prof. Ph.D. Valentin Todorov Tsenov
New Bulgarian University, Department "Telecommunications"
1618 Sofia, 21 Montevideo St., tel. + 359 (0) 2-8110-609, e-mail: vtzenov@nbu.bg
JEL: D22, L 96

ИКОНОМИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ПАЗАРНОТО НАСИЩАНЕ НА МОБИЛНИЯ ПАЗАР

доц. д-р Валентин Тодоров Ценов
Нов български университет, департамент "Телекомуникации"
1618 София, ул. "Монтевидео" 21, тел.+359 889-096-904, e-mail: vtzenov@nbu.bg
JEL: D22, L 96

Keywords: market saturation, competition, loss of customers .

Summary

The aim of the mobile operators to lower prices for calls in its network and higher prices for competing networks, forcing users to become subscribers of other operators. They increase telephone density over custom required. High density led to market saturation. Market saturation and intensifying competition among regulatory intervention to reduce termination rates negatively mobile operators. Negative consequences are expressed in reduced revenues and investments; reduced average revenue (ARPU) and profitability (EBITDA); number portability and loss of customers. Recommendations have been made to keep the customers. Referred to is the need for greater consumer orientation operators.

Резюме

Стремежът на мобилните оператори към ниски цени за повикванията в своята мрежа и високи цени към конкурентните мрежи, принуди потребителите да станат абонати и на другите оператори. Тава увеличи телефонната плътност над потребителски необходимата. Високата плътност доведе до пазарно насищане. Пазарното насищане засили конкуренцията и наред с регулаторната намеса за намаление на цените за терминиране се отрази негативно на мобилните оператори. Негативните последици се изразяват в намалени приходи и инвестиции; намалени средни приходи (ARPU) и рентабилност (EBITDA); преносимост на номерата и загуба на клиенти. Предложени са препоръки за запазване на клиенти. Посочена е необходимостта за по-голяма потребителска ориентация на операторите.

Ключови думи: пазарно насищане, конкуренция, загуба на клиенти.

1. Пазарно насищане в икономическата теория

Пазарното насищане е етап от жизнения цикъл на продуктите и услугите. В период на пазарно насищане продажбите се задържат на високо ниво и започват бавно да намаляват. Намалява търсенето. Конкуренцията се засилва и се

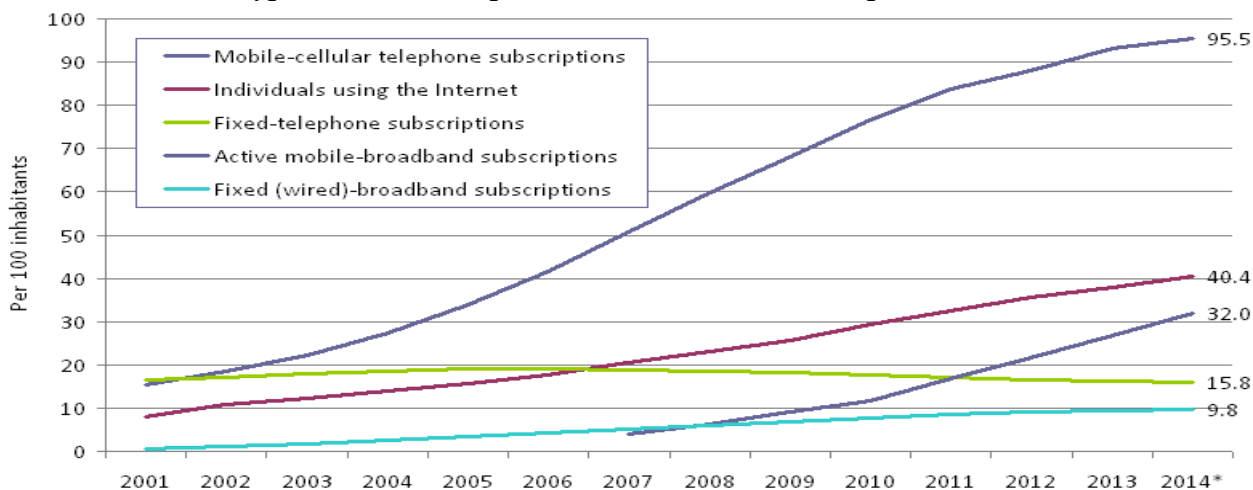
усложняват нейните форми. Повишава се ролята на цената и на качеството. Цените стават конкурентни, а разходите за промоции се увеличават. В резултат на това печалбите падат. Предлагането е на най-високото си ниво и всеки се бори за парче от пазарния дял на конкурентите. Нараства ролята на икономията от мащаба. Спечелване на клиентите на конкурентите и стимулиране на по-интензивно потребление става приоритет.

Всички бизнес сектори страдат от загубата на клиенти за сметка на други пазарни участници, но в някои сектори това е по-сериозно от други. Такъв е телекомуникационният пазар. Загубата се проявява най-вече при мобилните оператори. Основната причината за такава загуба и за преразпределение на потребителите на телеком услуги е високото пазарно насищане, което е резултат на голямата телефонна плътност (броя на потребители на 100 жители). Наличието на пазарно насищане предполага малка възможност за нови потребители (чрез договор или предплащане), които стават такива за първи път.

2. Пазарно насищане на мобилния пазар

По данни на ИТУ [1] през 2014 г. в световен мащаб продължава тенденцията на ръст на потребителите на телеком услуги. На фигура 1 са представени данни за проникването по видове услуги за период от последните девет години (2001 – 2014 г.).

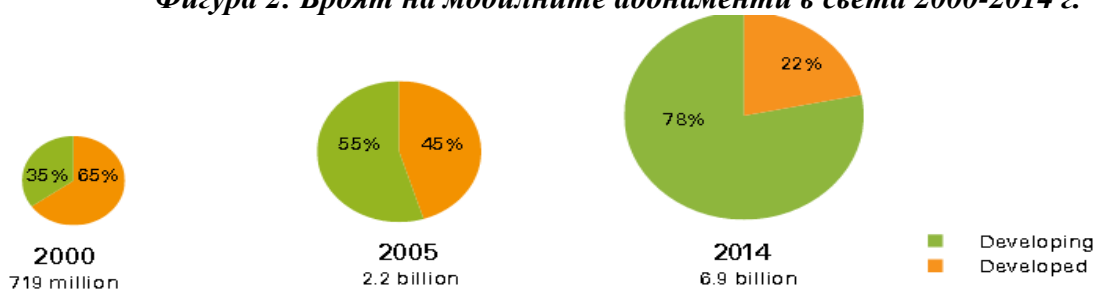
Фигура 1: Световно развитие на телеком пазара 2001 - 2014 г.



Източник: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database

На фиг. 2 се вижда, че броят на мобилните абонamenti света приближава броя на хората на земята. Мобилните абонamenti достигат почти 7 милиарда в края на 2014 г., което съответства на степен на проникване на 96% (в ЕС – 131,6, а за България – 162, 9 по данни на Евростат). Темпът на растеж през 2014 г. е най-нисък в историята на тяхното развитие, което показва, че пазарът е приближава нива на наситеност. Нарастването от 2,6% се дължи основно на растежа в развиващия се свят.

Фигура 2: Броят на мобилните абоненти в света 2000-2014 г.



Източник: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database

3. Пазарно насищане, приходи и инвестиции

Влиянието на пазарното насищане върху намаление на приходите от предоставени телеком услуги и ръста на инвестициите в ЕС [2] може да се види на таблица 1.

Таблица 1: Приходи и инвестиции в телеком сектора в ЕС 2011 – 2012 г.

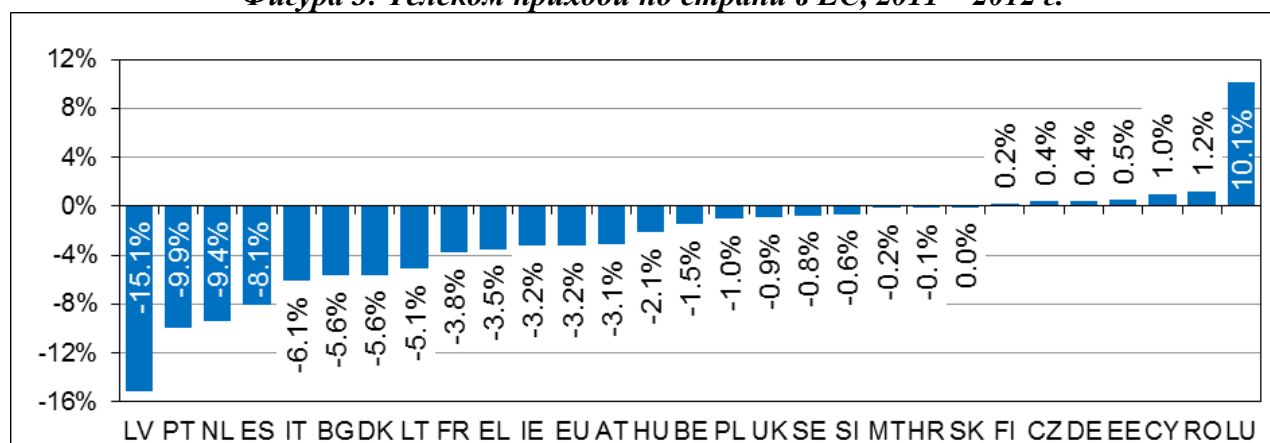
	2010	2011	2012
Приходи	€ 327,3 billion	€334,7 billion	€323,6 billion
<i>изменение</i>		2,2%	-3,3%
Инвестиции	€ 38,8 billion	€41,5 billion €42,1	€42,1billion
<i>изменение</i>		6,9%	1,4%

Източник: Implementation of the EU regulatory framework for electronic communications - 2014

През 2012 г. намалените приходи в Европейския телеком сектор контрастира с трендовете в останалата част на света, където има растеж от 4,2%.

Степента на влияние на пазарното насищане върху приходите по страни от ЕС [3] е представено на фигура 3.

Фигура 3: Телеком приходи по страни в ЕС, 2011 – 2012 г.



Източник: COCOM, 2014

4. Пазарно насищане и средни приходи (ARPU)

Натискът на пазарното насищане върху предлагането на конкурентни цени най-добре се проявява чрез средните приходи от потребител. На табл. 2 и фиг. 4

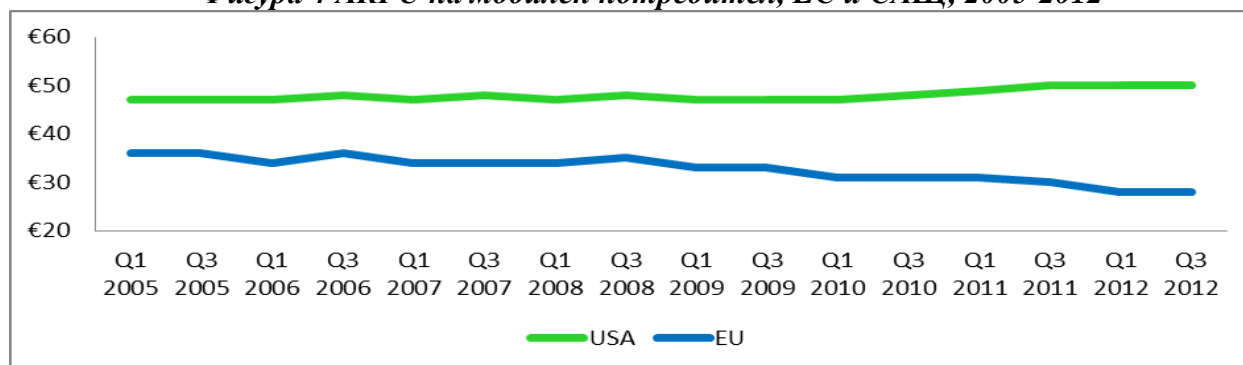
е показано, че ARPU в ЕС и България е с ясна намаляваща тенденция, докато в САЩ има леко нарастване. Последното се обяснява с по-ниската мобилна телефонна плътност, а съответно и по-слабо пазарно насищане в САЩ в сравнение с ЕС.

Таблица 2: ARPU на мобилен потребител, ЕС и България, € годишно

	2010	2011	2012
ЕС (27)	211,50	195,40	186,83
България	76,60	70,10	63,62

Източник: Eurostat

Фигура 4 ARPU на мобилен потребител, ЕС и САЩ, 2005-2012

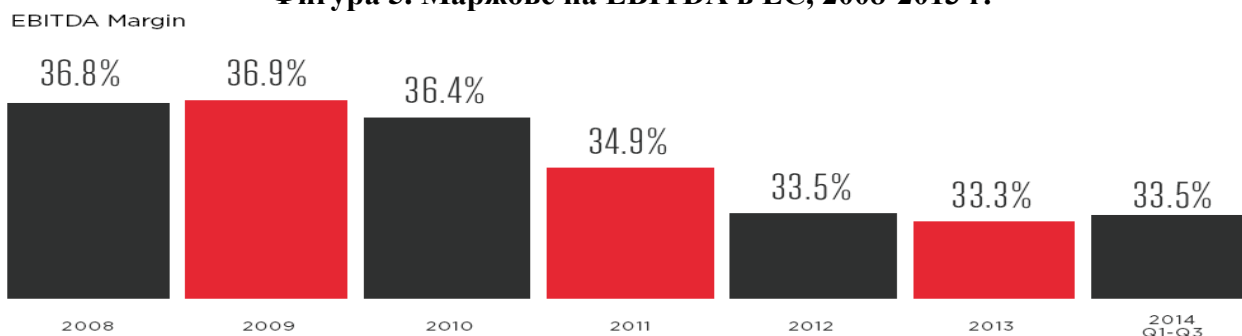


Източник: GSMA, 2013

5. Пазарно насищане и рентабилност

Наред с пазарното насищане, върху рентабилността оказват влияние и IP базирани услуги, които продължават да растат за сметка на мобилните оператори. Тези фактори са повлияли на рентабилността на мобилните оператори [4]. Независимо от стремежите за намаляване на конкурентния натиск чрез определена пазарна консолидация в Европа и оптимизиране на оперативните разходи, между 2008 г. и 2013 г. маржовете на печалбата преди лихви, данъци и амортизация (ЕБИТДА) на глобално ниво, са намалели с 330 базисни пункта (фиг. 5).

Фигура 5. Маржове на ЕБИТДА в ЕС, 2008-2013 г.



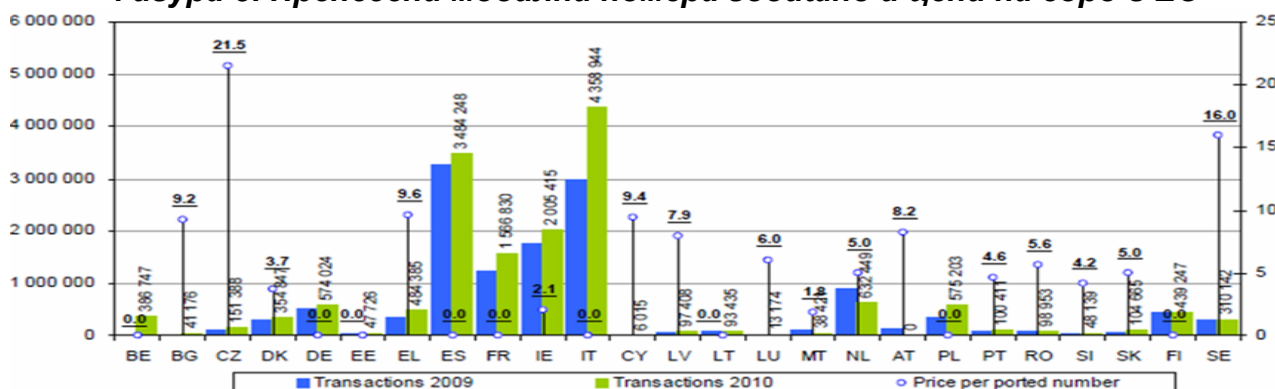
Източник: THE MOBILE ECONOMY 2015

6. Пазарно насищане и преносимост на номерата

При пазарна ситуация на насищане в мобилния сектор, стремежът за пазарен дял ориентира поведението на операторите към отнемане от пазарните дялове на конкурентите. Това става основно чрез „преносимост на номерата”. Тя дава възможност на абонатите да запазят номера си, когато се преместват от един оператор към друг.

Важни фактори за преносимостта на номерата са срокът за извършване и размерът на съответната цена за потребителите, а в някои случаи и за операторите. Във втория случай преносимостта на номерата се разглежда като услуга на едро със съответната цена на едро между операторите (пропуснати ползи), която намалява или премахва необходимостта от заплащане от страна на крайните потребители. В някои страни крайните потребители също се таксуват за пренасяне на номер, което възпира желанието им за смяна на оператора. Броят на пренесените мобилни номера, съответните цени за смяната на оператора и сроковете са представени на долните фигури.

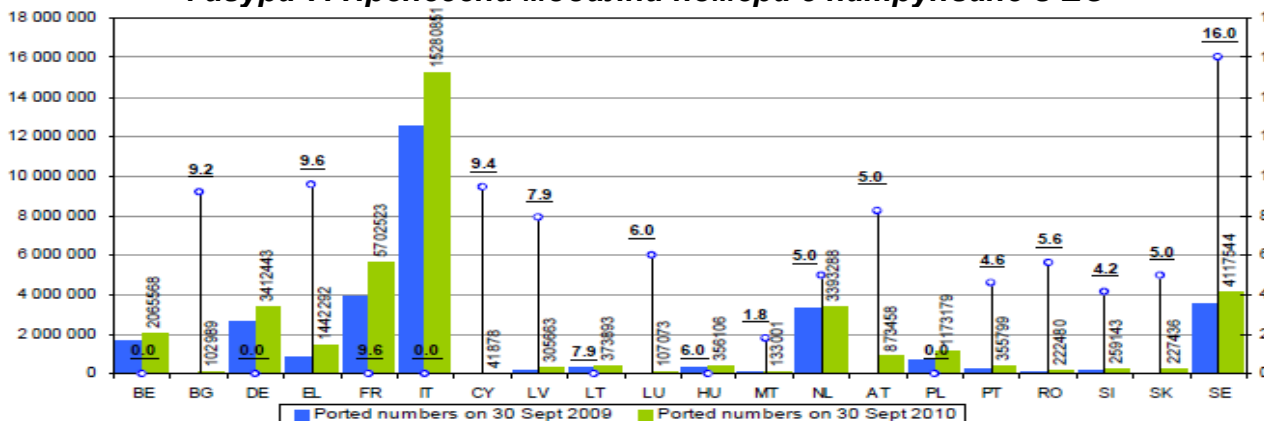
Фигура 6: Пренесени мобилни номера годишно и цени на едро в ЕС



Източник: Digital Agenda Scoreboard 2011

През 2009 г. в България са пренесени 41 176 мобилни номера, при цена на едро между операторите от 9,2 EUR. В страните, където има най-голяма мобилна плътност (Италия) и пределна степен на насищане, броят на пренесените е над 4 милиона за съответната година.

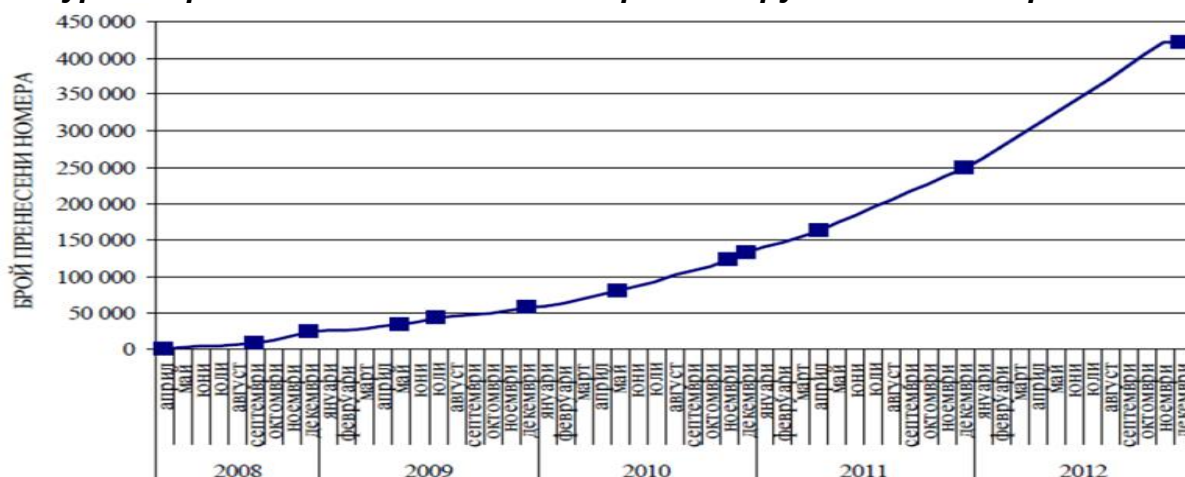
Фигура 7: Пренесени мобилни номера с натрупване в ЕС



Източник: Digital Agenda Scoreboard 2011

Общият брой на пренесените номера до края на септември 2010 година в България е над 100 хил., докато в Италия е над 15 милиона. На фиг.7 се вижда, че колкото е по-голямо пазарното насищане, толкова повече потребители сменят своя оператор.

Фигура 8: Пренесените мобилни номера с натрупване в България 2008-2012 г.

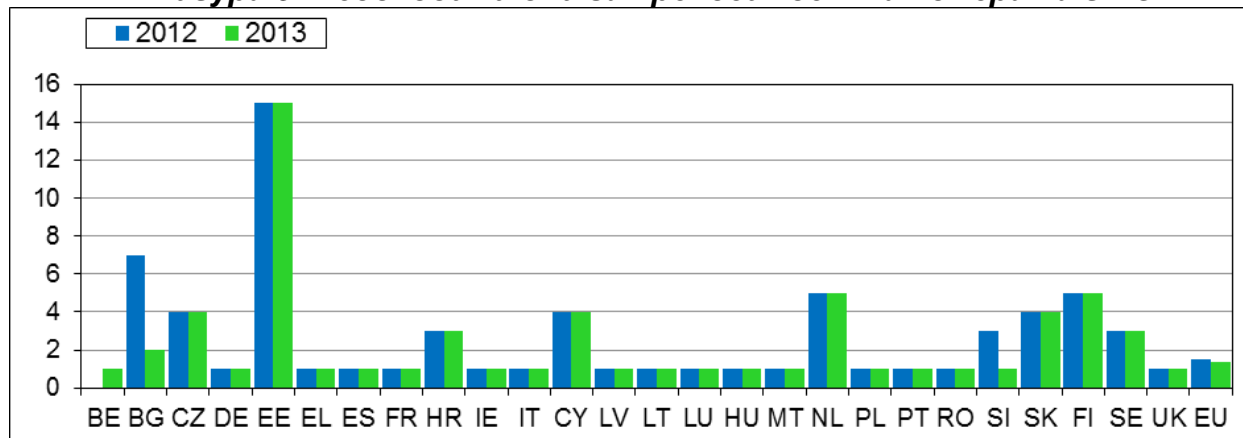


Източник: КРС

Независимо от по-късното стартиране на преносимостта на номерата в България, от фиг. 8 личи, че общо за периода от началото през 2008 до края на 2012 са пренесени към друг мобилен оператор над 400 хил. номера.

Важен белег за регулаторното въздействие върху пазара и за силата на националните регулатори са сроковете за преносимостта на номерата между мобилните оператори, което е представено на фиг. 9.

Фигура 9: Необходими дни за преносимост на номерата в ЕС



Източник: Digital Agenda Scoreboard

7. Пазарно насищане и загубите на клиенти

Годишните загуби на клиенти за сметка на друг доставчик на телеком услуги в САЩ, например, са между 10% и 67%. Тези загуби зависят от оператора и от това дали потребителите са абонати или предплащат за услугите. В ниските

проценти е например американският телеком оператор Verizon Wireless, с около 10% годишна загуба на абонати с договор. Нещо повече, около 75% или 17 до 20 милиона абонати, които подписват договор с нов оператор всяка година, идват от друг доставчик на услуги. Свързването на един нов клиент струва на компанията стотици долари, и когато този клиент си отиде се губят, както бъдещите доходи, така и парите дадени за включването и абонатния капацитет.

Има много варианти, които могат да се приложат във връзка със загубата на клиенти на конкурентен оператор и те са приложими не само за телеком операторите, а и за всеки печеливш бизнес. Вероятността за загуба на клиент е функция на придобитите клиенти. Някои хора са лоялни, а някои по природа винаги се оглеждат за нови възможности. За да може да се отделят подходящият вид абонати трябва:

- да се следи от къде идват и офертата, която ги е привлякла;
- после се правят анализи, необходими да се види какви методи се използват за привличане на нелоялни и лоялни клиенти.

8. Препоръки за запазване на клиенти

Използвани са основно препоръки на Verizon Wireless, който е най-големият мобилен оператор в САЩ и има сравнително малко загубени потребители, а именно:

- Увеличаване на предплатени кредитните лимити за абонати с договор. Загубата на абонати най-често е в резултат от неплатени сметки. Високи кредитни изисквания най-често елиминират много от тези абонати;

- Изплащат се бонуси само за абонати, които се задържат при оператора повече от година. Например, изплащат се бонуси на набиращите нови абонати 50% при активацията, а останалите 50% се изплащат през следващите пет години, ако съответния абонат продължи абонамента. По такъв начин служителите отговарящи за продажбите имат интерес да привличат правилния вид хора. Агентите следят развитието на абоната и се застъпват за тях, ако не са доволни;

- Сменят се начините на рекламиране. Пощенски писма привличат по-лоялни клиенти от телевизионните реклами или билбордове, а директните телефонните обаждания водят до по-ниска загуба на абонати в сравнение с рекламите по електронна поща;

- Намират се женени хора. Неженените сменят доставчици по-често;

- Намират се собственици на домове. Наемателите сменят доставчици на услуги по-често;

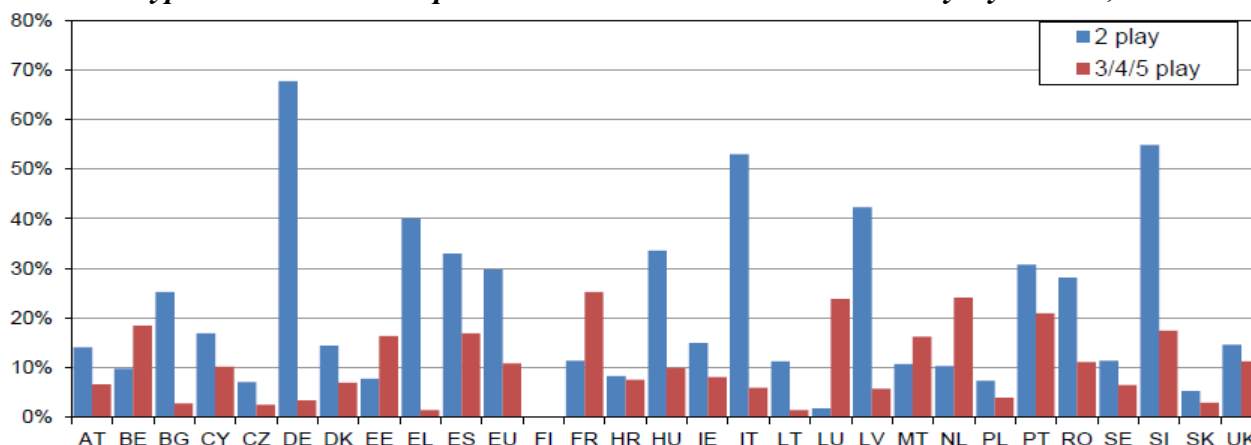
- Намират се възрастни хора. Младите сменят доставчици по-често, но те носят по-големи приходи на абонат;

- Привличат се хора които искат услуги, а не цени. Евтините оферти привличат хора, които скачат при конкурентните оферти с по-ниска цена;

- Привличат се абонати на договор. Предплатените услуги имат много висок процент на прекратяване или смяна на оператора;
- „Златните” клиенти използват много услуги. Добре е за тях да се развият персонални пакети от услуги със съответни цени, които се надграждат. Такива ценови планове не се правят публично, а чрез лични съобщения от оператора. По-добре е чрез потребителски подобрени ценови пакети да се получат 90% от сегашните приходи и да се задържат златните клиенти, отколкото те да се загубят заедно със съответните приходи;
- Продажбата на втора услуга е добре да бъде в пакетна цена с първата, а прекратяването само на втората услуга да повишава цената на първата;
- Изказване на благодарност на клиентите лично чрез обикновено писмо, което казва колко се оценява съвместния бизнес;
- Не трябва да се разчита само на рекламите в плика заедно със сметките. Добре изготвено персонално обръщение на писмото генерира в пъти повече отзвук от реклама в плика. Добре е да се предлага „новият продукт, който след анализ показва, че е „добър за Вас”, а не „продукт на месеца”, който е изпратен на всички. Когато е уместно може да се използва електронната поща за тази цел, а понякога и обаждане по телефона;
- Някои компании имат политика на шест контакта с клиента на година, като сметката не се брои. Всеки контакт трябва да бъде личен и потребителски ориентиран в интерес на абоната;
- Трябва да се рекламира само един продукт: преминаване към нова услуга, ъпгрейд или по-добър ценови план. Не се предоставят множество избори, а една определена оферта. Проучванията потвърждават че избора убива успеваемостта на рекламите;
- Преглежда се потребителското поведение на всеки клиент ежедневно чрез модерните бази данни. Веднъж на месец е прекалено бавно. Следят се резултатите от абонатите и потенциалът им за смяна на доставчика с цел да се развие автоматична комуникация преди да е късно;
- Добре е да се остави на клиентите да управляват услугите си сами. Проучване в UK показва, че 44% от потребителите предпочитат сами да управляват и контролират мобилните си договори. Самообслужването е предпочитано за преглед на оставащите „безплатни минути”, промяна на плана, абониране за допълнителни услуги и превишаване на кредитните нива. Повече от половината на корпоративните клиенти на Vodafone в UK използват портал за самообслужване за да наблюдават и контролират услуги си он-лайн. От тях 39% използват системата поне веднъж седмично;
- Използват се ценови оферти за пакетно предлагани услуги чрез обвързването на допълнителните услуги с намаляване на цената, което се губи ако се откажат новите предложения.

За илюстрация на значението на пакетното предлагане на услугите и степента на неговото прилагане като форма на потребителската ориентация на операторите по страни от ЕС, може да послужи картината на фигура 10.

Фигура 10: Степен на проникване на пакети от 2 и повече услуги в ЕС, 2014



Източник: COCOM, 2014

Заклучение

Високите цени на едро за терминиране на повикванията в други мобилни мрежи доведоха до много висока телефонна плътност. Високата телефонна плътност доведе до пазарно насищане на мобилния пазар. Пазарното насищане предизвика засилена конкуренция. Най-важният белег за проява на конкуренцията е намалението на цените на конкурентни нива. Наред с конкурентни цени, пазарното насищане оказва негативно върху финансовите резултати на операторите. Конкретните прояви на негативното влияние са: намалени приходи и инвестиции; намалени средни приходи (ARPU) и рентабилността (ЕБИТДА); преносимост на номерата и загуба на клиенти.

Основното положителното въздействие на пазарното насищане в сектора се изразява във все-по голямата потребителска ориентация на операторите, без която не могат да се постигат бизнес резултатите.

Цитирани източници:

[1] ITU World Telecommunication/ICT indicators database

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>

[2] Implementation of the EU regulatory framework for electronic communications —2015

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/implementation-eu-regulatory-framework-electronic-communications-2015>

[3] Digital Agenda Targets Progress report, Digital Agenda Scoreboard 2015

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard>

[4] The Mobile Economy 2015

http://www.gsmamobileeconomy.com/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf