

Исследование покупательской активности B2B сегмента рынка телекоммуникаций Украины.

Агентство социальных проектов ГОА
по заказу компании «ТехЭкспо» -
организатора восточно-европейской
выставки и конференции EEBC

Киев-2008

Общие положения.

Актуальность исследования. B2B (Business to Business) сегмент телекоммуникационного рынка охватывает компании, конечными потребителями которых являются коммерческие структуры, а продукты и услуги на которых, покупаются клиентами/потребителями за деньги организаций. Для телекоммуникационного рынка участниками B2B сегмента являются соответственно компании производители и поставщики специального оборудования и компании-интеграторы с одной стороны, операторы мобильной и фиксированной связи; операторы кабельного ТВ; интернет-провайдеры и контент-провайдер, провайдеры мультисервисных услуг и пр. с другой стороны.

Покупательская активность на B2B рынке имеет свою ярко выраженную специфику и характеризуется иными отличительными чертами и закономерностями, чем покупательская активность конечного потребителя.

Знание характерных особенностей и специфики покупательской активности в сфере B2B является базисом для написания и корректировки стратегии компании, планирования продвижения ее товаров и услуг. Специфические исследования в данной области, таким

образом, имеют значительную ценность. А учитывая то, что на телекоммуникационном рынке подобные исследования не проводятся, запланированное исследование, безусловно, актуально и будет представлять значительную ценность для участников рынка, в первую очередь для компаний, занимающихся производством и поставкой телекоммуникационного оборудования и предоставляющих прочие услуги для операторского сегмента рынка.

Целью данного исследования являлось изучение специфики покупательской активности в **B2B** сегменте телекоммуникационного рынка; детальное изучение информационных потребностей операторов, их перспективных планов, векторов технического и маркетингового развития, позиций и предпочтений в работе с поставщиками.

Отметим, что при разработке концепции данного исследования принимались во внимание особенности маркетинга B2B сегмента, среди которых:

- преобладание в мотивации покупательской активности логической составляющей (ориентирование на цену, качество и целесообразность совершения покупки), в то время как на B2C рынках зачастую преобладают иррациональные мотивы (привязанность к конкретной марке, мода, эмоциональное состояние покупателя);
- зависимость покупательской активности от квалификации, опыта, интересов лиц, принимающих соответствующие решения;
- ориентация потребителей на технологическую составляющую и соответственно большую ценность информации о новых товарах и технологиях, опыте их внедрения и пр.;
- возможность и желание многих технологических покупателей самим устанавливать точные и явные критерии качества интересующего их продукта еще до совершения покупки;
- разница в продвижении товаров услуг (в случае продвижения товаров доминируют рациональные факторы и аргументы, в случае продвижения услуг гораздо большее значение имеют эмоциональные составляющие: ориентация на возраст фирмы, список ее клиентов, репутацию, дополнительные услуги и сервисы и пр.).

Объекты исследования - операторы и провайдеры телекоммуникационных услуг: всех видов связи, широкополосных систем, Интернет, телевидения и телерадиовещания, являющиеся реальными и потенциальными посетителями выставки EEBC.

Субъекты экспертного опроса - компании-производители и поставщики телекоммуникационного оборудования, системные интеграторы, являющиеся реальными и потенциальными участниками выставки EEBC.

Предмет исследования – содержание и формы покупательской активности представителей B2B сегмента телекоммуникационного рынка Украины.

Методология исследования

Методы исследования: методы анкетирования, телемаркетинга, интервью, метод экспертного опроса (глубинное интервью).

Оценка результатов: методы статистического и корреляционного анализа, электронная обработка данных анкетирования посредством современных статистических программ, интерпретация результатов с выдачей графиков и гистограмм.

Данные о респондентах

В исследовании приняли участие 103 специалиста в области телекоммуникаций и телевидения.

Преимущественно были опрошены руководители высшего звена (53,4%), технические директора и главные инженеры (около 20%), а также руководители среднего звена, преимущественно руководители отделов развития, маркетинга, продаж и работы с клиентами.

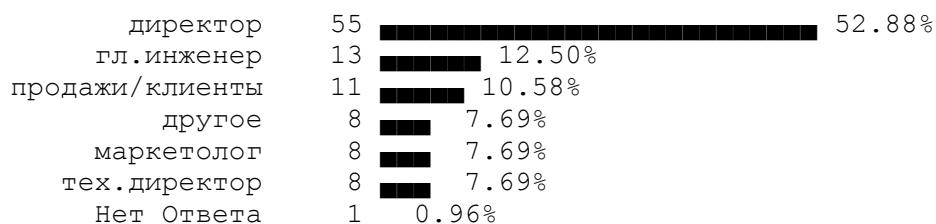


Рис.1. Распределение респондентов по занимаемой должности.

География исследования охватила всю Украину: 36% опрошенных из Киева, в остальном в исследовании равномерно представлены все регионы Украины и населенные пункты разной величины (города-миллионники, областные и районные центры).



Рис.2. Географическое распределение респондентов

Среди респондентов наибольший процент кабельных операторов (37,5%), интернет-провайдеров и провайдеров мультисервисных услуг (34,6% и 16,35% соответственно). Более 45% респондентов представляют сети, обслуживающие до 1000 абонентов, около 40% - сети, охватывающие до 10 тыс. абонентов, 15,6% - сети с масштабом абонентской базы от 100 тыс. и выше. Около 58% респондентов - представители компаний, существующих на рынке 5-10 лет.

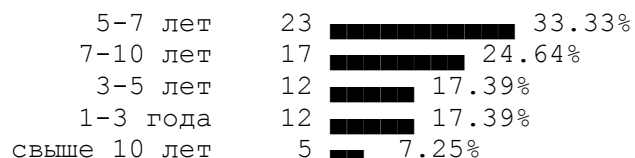


Рис.3. Возраст компаний-участников исследования

В экспертном опросе, проведенном в рамках исследования, приняли участие производители и поставщики телекоммуникационного оборудования, представители специализированных СМИ, общественных организаций и объединений.

Общее соотношение респондентов и экспертов 82:22 (78,8% респондентов, 21,2% экспертов).



Рис. 4. Общее распределение участников исследования по сферам деятельности.

Результаты исследования

В целом исследование продемонстрировало динамичность и перспективность телекоммуникационного рынка Украины. По мнению экспертов, положительное влияние на дальнейшее развитие рынка на данном этапе могут оказать ряд факторов регуляторного и рыночного характера.

В качестве первых (связанных с законодательной и исполнительной властью) называют:

- внедрение реально действующей государственной программы развития отрасли;
- усовершенствование существующей законодательной и нормативной базы в сфере телекоммуникаций в вопросах связанных с регулированием деятельности операторов телекоммуникаций и приведение ее в соответствие с реалиями сегодняшнего дня;
- наведение порядка в структуре управления и регулирования отрасли, в частности:
 - создание нового органа исполнительной власти, который будет заниматься вопросами информатизации и связи;
 - обеспечение четкого распределения полномочий Президента и Кабмина в отношении формирования состава НКРС и контроля за деятельностью комиссии;
 - четкое распределение функций НКРС и других регулирующих органов с целью ликвидации дуализма в полномочиях и ответственности между ними;
- проведение конверсии радиочастотного ресурса Украины в интересах гражданских пользователей и внесение изменений в радиочастотный план.

В качестве стимулирующих факторов рыночного характера эксперты назвали:

- увеличение объемов инвестиций в отрасль;
- динамичный рост информатизации всех сфер экономики, рост потребности в объемах информации;
- грамотную антимонопольную политику (в первую очередь, в отношении «Укртелекома»);

- либерализацию рынка;
- повышение покупательной способности населения, связанное с общим экономическим ростом;
- рост компетентности населения в результате просветительской работы, разъясняющей преимущества и популяризирующей новые технологии и услуги;
- появление новых, более доступных технологий и решений;
- развитие собственной научной базы, достаточное финансирование отечественных научных работников разработчиков в сфере информатизации и связи;
- активный обмен опытом между участниками рынка.

Согласно данным исследованиям телекоммуникационный рынок Украины переживает в данный момент период стабилизации и ограниченного роста. Большинство компаний прошли стадии интенсивного роста. Среди стратегических целей компаний, представленных в рамках исследования, доминирующие позиции занимают расширение абонентской (клиентской базы), выход на новые рынки (около 68%) и расширение (модернизация) существующих сетей (65,6%). Отметим, что инвестиции в капитальное строительство и построение новых сетей считают своим приоритетным заданием около 42 % опрошенных.

Значительное количество респондентов отметили также, что приоритетными направлениями для развития их сетей компаний является внедрение новых услуг и сервисов (около 65%).

Среди значимых стратегических целей украинских телекоммуникационных компаний на данном этапе отметим также удержание существующих позиций на рынке и продвижение компаний, а также антиконкурентную борьбу (31% и 22% соответственно).

Увеличение прибыли назвали своей приоритетной целью около 60% респондентов, в то время как минимизацию расходов – почти вдвое меньше (около 31 %).

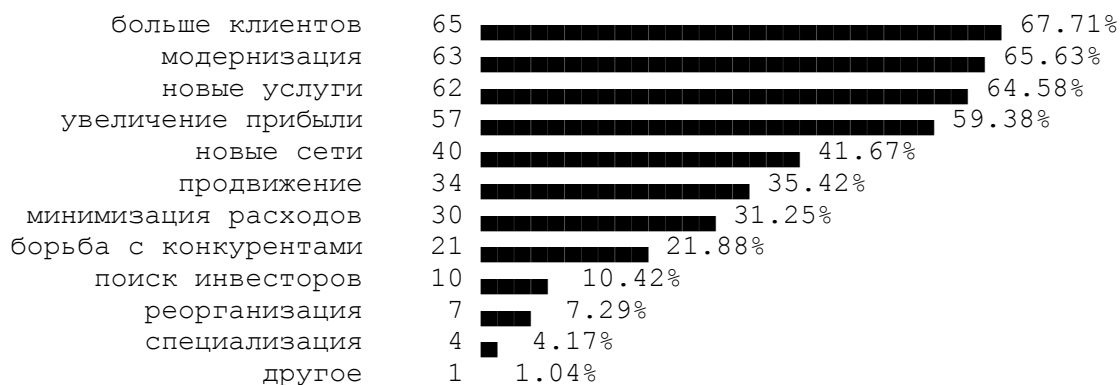


Рис. 5. Распределение стратегических целей компаний участников исследования

Особого внимания стоит вопрос, касающийся новых услуг и сервисов. Наиболее перспективным и прибыльным для себя респонденты считают в первую очередь широкополосный доступ в интернет (72,12%). Среди операторов кабельного телевидения

наиболее перспективным считается цифровое кабельное телевидение, достаточно высокий процент опрошенных назвал в качестве перспективного также развитие цифрового спутникового телевидения.

Всеми участниками опроса в качестве довольно перспективных называются услуги IP-телефонии (VoIP) – 43,27%, IPTV – 35,58%.

Около трети опрошенных выделили также возможности мобильного доступа в интернет, услуг Triple play и Quad play.

27% опрошенных признали перспективность мобильной связи GSM и лишь 18% отметили перспективность мобильной связи 3G/4G (интересно, что количество выборов по данному пункту близко к числу выбора традиционной телефонии).

В аутсайдерах оказались интерактивные обучающие и развлекательные приложения (около 10%), цифровое радио (8,65%), услуги NVOD/PVOD (псевдо VOD), мобильное ТВ (8,65%), закончили список популярных и перспективных услуг сервис PPV (предоплаченные передачи) – 2,88%.

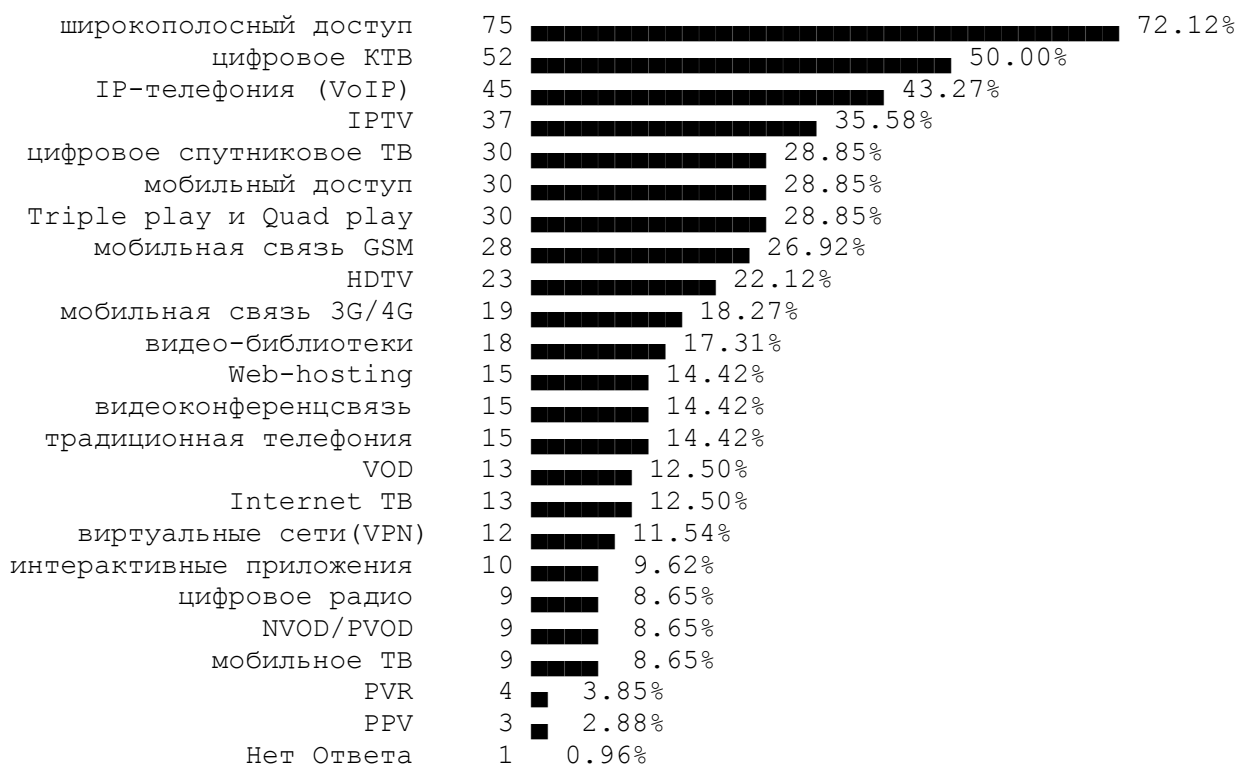


Рис. 6. Оценка перспективности новых услуг и сервисов.

Отдельной задачей данного исследования было изучение отношения субъектов телекоммуникационного рынка Украины к различным новым технологиям. Мнение экспертов в данном вопросе практически совпало с мнениями респондентов. Поэтому

далее приведем обобщенные данные для всех участников опроса. (В данной части отчета приводим процентное соотношение без учета строки «не ответ»).

Наиболее перспективными технологиями в области беспроводной связи были названы WiMax и WiFi/WLAN (более 50%). Значительное количество выборов получили также технологии WCDMA/CDMA2000 (более 30%), при этом многие респонденты отмечали большую перспективность последней.

По сравнению с указанными технологиями очень мало выборов получили технологии Edge GSM (5%), LMDS (5%), WirelessUSB (3,75%), DECT (2,5%). Технология UWB (Ultra-wideband) не получила ни единого выбора.

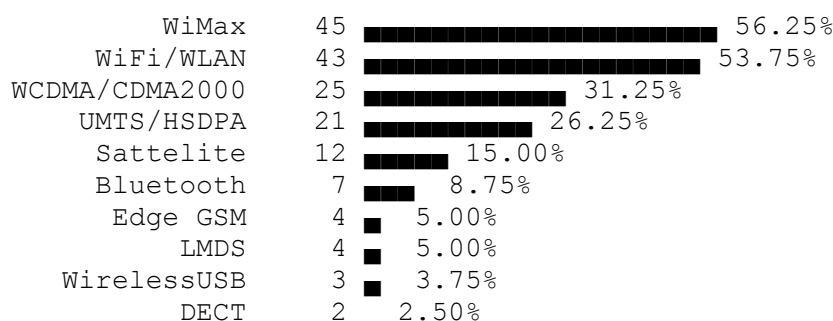


Рис.7. Оценка степени перспективности новых технологий в области беспроводной связи.

В области цифрового телерадиовещания первенство получило семейство европейских стандартов цифрового телевидения DVB, в первую очередь для кабельной, спутниковой и наземной сред доставки сигнала: (DVB-C, DVB-S, DVB-T) – 66,67%. Вещание для портативных устройств (DVB-H) оценили как перспективное 22% респондентов. Более половины респондентов высоко оценили также перспективность IPTV.

А вот технологии цифрового радиовещания или цифрового мультимедиа вещания DAB/DAB+ не были оценены высоко (2,47% выборов), также как и семейство стандартов DMБ (T-DMB, S-DMB), не получившее ни одного выбора.

Не удостоилась внимания респондентов и технология вещания на портативные устройства MediaFlo (1,23%).

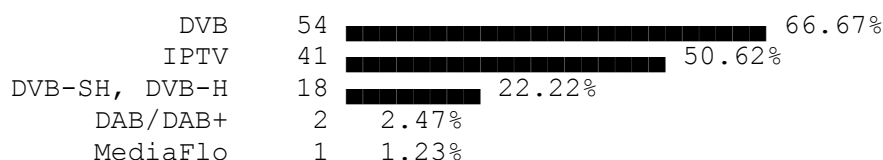


Рис.8. Оценка степени перспективности новых технологий в области цифрового телерадиовещания.

Наиболее перспективными технологиями для развития широкополосного доступа в Интернет участники исследования назвали FTTx (38,82%), xDSL (37,65%) и Cable TV Modem (32,94%).

Незначительное число выборов у технологии Power line internet access (5,88%).

Наименьшее количество выборов получила технология широкополосного беспроводного доступа LMDS (2,35%).

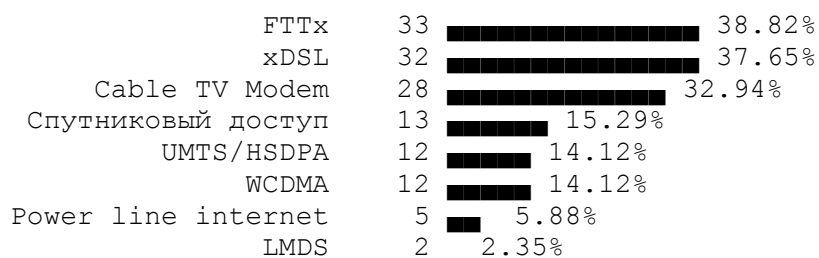


Рис. 9. Оценка степени перспективности новых технологий для развития широкополосного доступа в интернет.

В области проводного широкополосного доступа в интернет наиболее перспективной участники опроса считают модемную технологию ADSL2+ (55,81%).

Сравнительно большое количество выборов получила также технология LAN/Ethernet (44,19%).

Несколько менее перспективными на сегодняшний момент для украинского рынка считают участники исследования технологии оптоволоконной связи FTTx/GPON (около 30%).

Весьма посредственно оценили участники исследования перспективность стандарта DOCSIS (16,28%).

Абсолютный аутсайдер группы цифровая сеть интегрированных служб ISDN (1,16%).

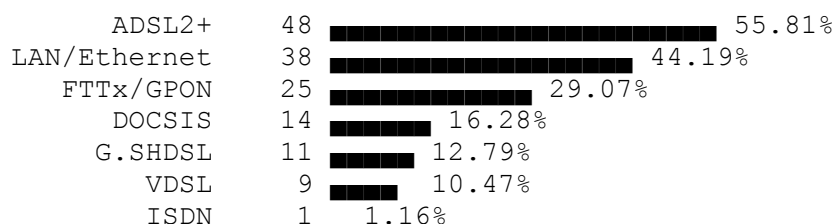


Рис. 10. Оценка степени перспективности новых технологий в области проводного широкополосного доступа в интернет.

Говоря об основных причинах отказа от внедрения новых технологий либо приобретения новейшего оборудования, участники опроса называют, в первую очередь: недостаток средств для инвестирования в новые технологии и как взаимосвязанный с этим фактор - дороговизну нового оборудования (около 55%), а также неготовность потребительского рынка и отсутствие спроса на ряд услуг и сервисов (46,15%).

По-прежнему актуальными остаются для развития украинского телекоммуникационного рынка и проблемы законодательного характера (около 28% респондентов называют их в качестве сдерживающего фактора).

Ряд респондентов назвали в качестве преграды для внедрения новых технологий внутренние сдерживающие факторы (дефицит квалифицированных специалистов, необходимость реорганизации компании и прочее) – 12,5%.

А вот проблемы, связанные с дефицитом информации (как специальной, технической, так и маркетинговой), похоже, не слишком волнуют участников исследования, такие факторы отметили как сдерживающие от 2 до 8% опрошенных.



Рис.11. Причины отказа от внедрения новых технологий

В целом участники исследования продемонстрировали достаточно большую консервативность в вопросе внедрения абсолютно новых технологий и сервисов. Более 72% респондентов ответили, что их затраты на поддержание и расширение существующих сетей больше или существенно больше затрат на внедрение абсолютно новых решений и технологий. Еще 13% опрошенных оценили это соотношение как 50 на 50.

Количество респондентов, в чьих компаниях готовы инвестировать в новые технологии и сервисы больше, чем на развитие и поддержание сетей, не превышает 14%.

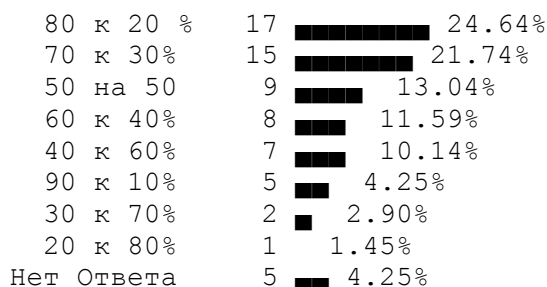


Рис.12. Соотношение затрат, совершаемых компаниями респондентов на поддержание и расширение существующих сетей и на внедрение абсолютно новых решений и технологий.

Примечательно, что в целом на развитие сетей за последние 2-3 года участниками опроса было проинвестировано:

- от 10 до 50 тыс. у.е. в сетях с количеством абонентов до 1000
- от 100 тыс. до 1 млн у.е. в сетях с количеством абонентов до 10000
- от 10 до 50 млн у.е. в мегасетях с количеством абонентов свыше 100000.

При этом подавляющее большинство респондентов (71,69%) отметили, что объемы расходов на развитие их сетей в ближайшие 2-3 года будут увеличены. Около четверти опрошенных отметили, что расходы останутся на прежнем уровне. И лишь 3,45% сказали, что планируют сократить расходы на развитие сетей.

В качестве факторов, стимулирующих вложение средств в развитие инновационных технологий специалисты рынка назвали резкое увеличение спроса на какие-то услуги со стороны потребителей (24,69%), реже – положительный опыт других, продемонстрировавший неоспоримое преимущество внедрения новых технологий/оборудования (13%).

Очень незначительное количество респондентов отметило в качестве стимулов к нововведениям усиление позиций конкурентов (9,88%) либо незапланированное увеличение прибыли, вливание инвестиций, появление свободных оборотных средств (6,17%).

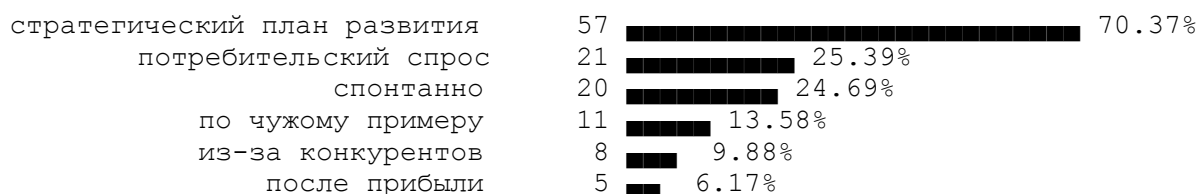


Рис. 13. Принцип принятия решений о покупке нового оборудования, внедрении новых технологий

Подавляющее большинство (70,37%) опрошенных утверждают, что решения о приобретении нового оборудования или внедрении новых технологий принимаются в их компании в соответствии со стратегическим планом развития. Около четверти респондентов признались, что подобные решения принимаются в их компаниях спонтанно, по мере развития потребностей.

При этом решения об обновлении технической базы или развитии нового сервиса принимаются в компаниях рынка преимущественно в результате консолидированного решения топ-менеджмента (51,25%), значительно реже – единолично руководителем (18,75%).

Такого рода решения принимаются часто по представлению главного инженера или технических специалистов (35%), и довольно редко по данным исследований маркетинговых служб или заключений специального отдела по развитию (около 17%).

Привлечение сторонних консультантов и принятие стратегических решений на основе их экспертных заключений абсолютно не практикуется на этом рынке.

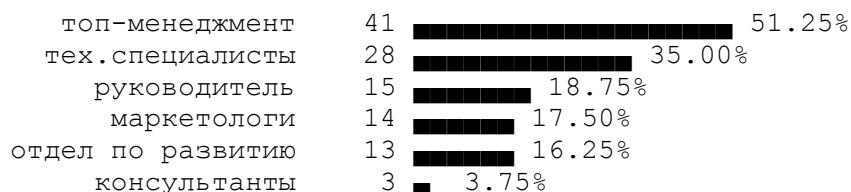


Рис.14. Ответственные за принятие стратегических решений

На этапе выбора поставщика оборудования либо компании-интегратора опрошенные операторы телекоммуникационного рынка, в первую очередь, обращают внимание на наличие в ассортименте оборудования известных брендов от именитых производителей (45,12%).

Традиционно большое значение для украинских операторов имеют также личные знакомства в среде поставщиков и продолжительность срока сотрудничества (40, 24%), а также рекомендации знакомых специалистов, хорошая репутация (23%).

Наличие в ассортименте широкого предложения однотипного оборудования от разных производителей и разной ценовой категории либо широкая специализация (наличие в ассортименте оборудования разных линеек, для разных участков сети) является для отечественных операторов более привлекательным вариантом, нежели работа с компаниями узкой специализации. Первый вариант предпочитают около 60% респондентов, второй – лишь 8,5%.

Другие факторы, такие как удобное расположение и территориальная близость, низкие цены, наличие собственного производства, наличие в послужном списке именитых клиентов – не имеют достаточного значения для принятия решений о сотрудничестве с поставщиком.



Рис.15. Принципы сотрудничества с поставщиками

Заметим, что при прочих равных (ассортимент, связи, репутация) в качестве аргументов, способных склонить к выбору того или иного поставщика, операторы прежде всего называют факторы, связанные с материальными расходами – готовность предоставить

одноразовые скидки на ту или иную продукцию (54,35%) либо наличие постоянно действующих программ лояльности (42,39%).

Значительное количество респондентов отметили также, что большое значение для них имеет возможность поставщика предоставить информацию об опыте использования оборудования либо внедрения тех или иных решений другими операторами (38%). При этом наличие формальных рекомендаций от других клиентов не является значимым фактором для украинских операторов (7,61%).

Значительное число респондентов отметило в качестве положительного фактора готовность производителя либо поставщика оборудования провести семинар/мастер-класс по использованию нового оборудования для сотрудников компании-клиента либо оказывать консультационные услуги, связанные с приобретенным оборудованием в процессе его эксплуатации (31,73%).

Существенными бонусами ряд операторов считает также увеличение срока гарантийного обслуживания оборудования (20,65%) и наличие сопроводительной технической документации на украинском либо русском языке (17,31%).

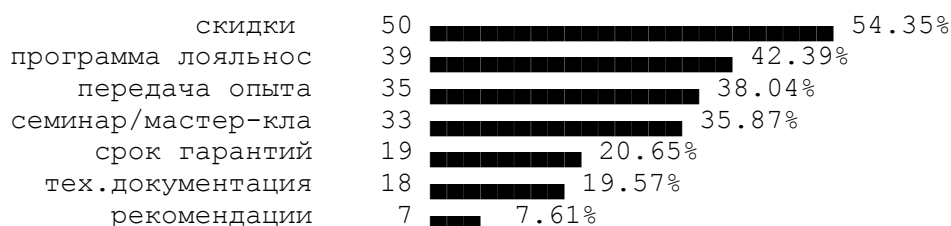


Рис.16. Дополнительные факторы, способные повлиять на принятие решение о покупке нового оборудования

Интересно, что наиболее приемлемой формой обновления технического парка компаний и закупки оборудования украинские операторы считают для себя закупку всего оборудования у разных поставщиков с последующей установкой и обслуживанием своими силами (40,74%), несколько реже – закупку всего оборудования у одного поставщика с последующей установкой и обслуживанием своими силами (35,8%). То есть 77% опрошенных предпочитают избегать трат на постпродажный сервис и обходиться в этом вопросе своими силами.

Такие формы обновления технического парка как закупка всего оборудования у одного поставщика с условием последующей установки и обслуживания либо поиск интеграторов, выполняющих комплексные решения, выбирают всего около 12% опрошенных операторов.

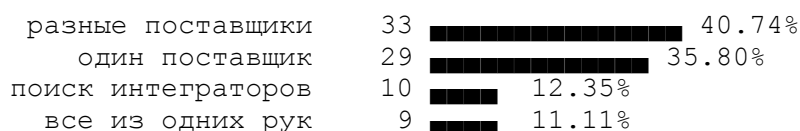


Рис.17. Форма обновления технического парка

Результаты исследования показали, что сами операторы считают, что подходя к моменту закупки они абсолютно четко знают, какой именно товар и с какими техническими характеристиками и критериями качества им необходим (такой ответ дали 61% операторов). 31% операторов утверждает, что понимают, какие именно функции должен выполнять искомый товар или какие именно задачи он должен решить, но не имеют четкого представления о том, какими техническими характеристиками и критериями качества он должен обладать.

В то же время опрос и респондентов и экспертов показал, что операторов, имеющих четкое видение назревшей проблемы, но предоставляющих подбор необходимого для ее решения оборудования специалистам компаний-продавцов на украинском рынке мало (в рамках исследования такой вариант отметили не более 8% опрошенных).

А вот эксперты, среди которых в основном были производители и поставщики телекоммуникационного оборудования, утверждают, что в работе им гораздо чаще приходится сталкиваться именно с операторами, которые понимают, какие именно функции должен выполнять искомый товар или какие именно задачи должен решить, но не имеют четкого представления о том, какими техническими характеристиками и критериями качества он должен обладать (67% экспертов).

При этом в качестве основных проблем, возникающих при работе с клиентами, эксперты назвали невысокую квалификацию специалистов компании-заказчика (около 50%) и желание клиентов сэкономить в ущерб качеству продукции либо решения (около 40%), а также неготовность платить за сервисное обслуживание (30%). Несколько меньшей проблемой считают эксперты отсутствие у клиентов четкого представления о собственных потребностях (30%). В качестве других проблем были названы также излишняя бюрократичность, невыполнение обязательств (в том числе по оплате товара, отгрузке и т.п.), желание клиентов закупать все оборудование разных брендов у разных поставщиков с последующей установкой своими силами и как следствие – нарушение условий и правил эксплуатации оборудования.

Отдельный вопрос касался способов привлечения компаниями-продавцами и производителями новых клиентов. Примечательно, что опрошенные оказались весьма консервативными в этом вопросе. Наиболее популярными средствами продвижения компаний остаются реклама в специализированных СМИ, «сарафанное радио», то есть способ оповещение о компании от клиента к клиенту и работа на специализированных выставках (около 47% опрошенных экспертов). Второе место по популярности отведено организации специальных мероприятий, семинаров, презентаций (33,3%). И замыкает список внедрение ПР-программ и специальных маркетинговых мероприятий (скидок, бонусов и пр.) – 13,3%.

С этой точки зрения остается порекомендовать специализированные выставки как мощное и проверенное временем средство продвижения компаний и пожелать участникам исследования плодотворного сотрудничества с организаторами подобных мероприятий.

