



Формы международной кооперации на мировом рынке услуг мобильной связи

А.А. Ефремов

Учитывая современную динамику развития международных отношений, основными тенденциями международной торговли являются интенсификация кооперационных связей между хозяйствующими субъектами и увеличение влияния научно-технического потенциала той или иной компании на ее конкурентоспособность как на внутреннем, так и на внешнем рынках. В условиях жесткой конкурентной борьбы стратегические цели компании во многом остаются неизменными - «краеугольными камнями» стратегий большинства крупных зарубежных компаний являются диверсификация операционной деятельности, расширение географии своего присутствия и освоение перспективных инновационных рынков.

Особого внимания здесь заслуживают компании, действующие на рынке наукоемких услуг, например, таких как рынок услуг мобильной связи.

Во-первых, происходящее на сегодняшний день усиление процесса глобализации рынка телекоммуникационных услуг, по всей вероятности, в дальнейшем будет только усиливаться: национальные телекоммуникационные рынки ряда развивающихся стран сейчас находятся на стадии своего насыщения и поэтому подвергаются постоянной экспансии со стороны зарубежных инвесторов. Динамика и масштабы данного рынка впечатляют в последнее время: по данным статистики ВТО, среднегодовые темпы роста экспорта телекоммуникационных услуг за последние годы составляли 15-20%¹. Значительная доля прироста приходится как раз на рынок услуг мобильной связи.

Во-вторых, в условиях жесткой конкурентной борьбы компании, оперирующие на этом рынке,

вынуждены искать все более изощренные формы и методы конкурентной стратегии. В таких условиях наиболее актуальным вопросом становится с помощью каких форм и методов та или иная компания осуществляет стратегию выхода на зарубежные рынки, как она создает и удерживает конкурентное преимущество и какова роль правительства в этом процессе.

Интернационализация телекоммуникационных компаний усиливается с каждым годом, в особенности это затрагивает деятельность тех операторов, которые оказывают услуги беспроводной связи. Либерализация рынков позволяет свободно перемещать новые технологии и разработки. В результате, сегодня большинство крупных телекоммуникационных компаний является транснациональными. Одним из самых ярких примеров интернационализации телекоммуникационных компаний является крупнейший в мире по доходам британский оператор мобильной связи Vodafone, который почти 90% доходов получает за рубежом.

Методы выхода на зарубежные рынки компаний, оказывающих услуги мобильной связи

Международная торговля наукоемкими услугами принимает множество форм и в целом представляет достаточно сложное явление.

На наш взгляд, является целесообразным классифицировать методы выхода на зарубежные рынки компаний, оказывающих наукоемкие услуги, в зависимости от способа оказания услуг. Согласно Генеральному соглашению (в рамках ВТО) по торговле услугами (ГАТС), в международной торговле предусмотрено че-

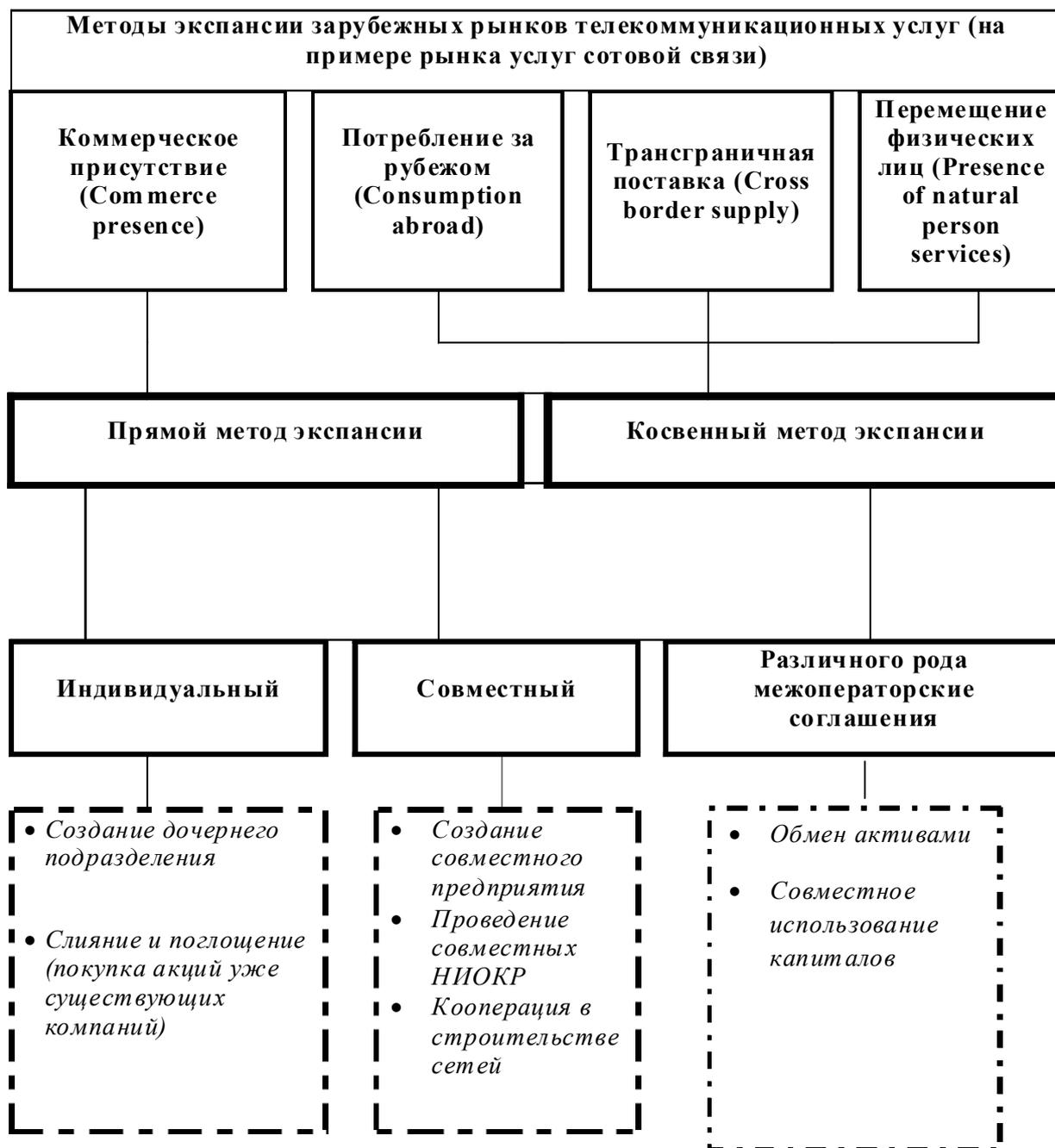


четыре способа предоставления услуг: трансграничная поставка, потребление за рубежом, ком-

мерческое присутствие и перемещение физических лиц.

Рисунок 1

Методы экспансии зарубежных рынков телекоммуникационных услуг (на примере рынка услуг сотовой связи)



Источник: составлено автором на основании изученных материалов



Учитывая данную классификацию, методы выхода мобильных операторов на зарубежные рынки условно можно разделить на две группы (Рис. 1): первый способ выхода на зарубежные рынки подразумевает оказание услуг **прямым методом**, т.е. путем непосредственного присутствия в стране пользователей этой услуги. Второй – **косвенный метод**, реализуется на основании различных межоператорских соглашений по пропуску абонентского трафика. В статье основной акцент сделан на первом способе. Данная схема реализуется путем открытия дочерних структур на территории другой страны. Такие структуры, как правило, могут создаваться силами самого оператора:

через покупку доли уже существующих компаний или создание нового местного оператора. Создание нового оператора встречается крайне редко в силу того, что данный способ является самым затратным.

Что касается создания *совместного предприятия*, то благодаря усилению международной кооперации эта форма международного сотрудничества также получила широкое распространение на мировом рынке услуг мобильной связи. Данный способ выхода на зарубежные рынки позволяет разделить все финансовые и страновые риски между всеми участниками совместной деятельности (см. таблицу 1).

Таблица 1

Факторы и условия деятельности СП

Факторы, определяющие потребности создания СП	Основные условия долгосрочного функционирования СП
<ul style="list-style-type: none"> • Сокращение издержек; • Получение новых технологий; • Проникновение на новый рынок; • Снижение рисков при реализации инновационных проектов; • Взаимное обучение. 	<ul style="list-style-type: none"> • Долгосрочное планирование, в том числе и совместно; • Координация при принятии практических решений; • Взаимное доверие участников СП; • Готовность к разделению рисков.

Источник: Макаров В.В., Горбачев В.Л., Желтоносов В.М., Колотов Ю.О. Новая экономика: интеграция рынков финансовых и инфокоммуникационных услуг. – М.: Academia, 2009 – 224 с.

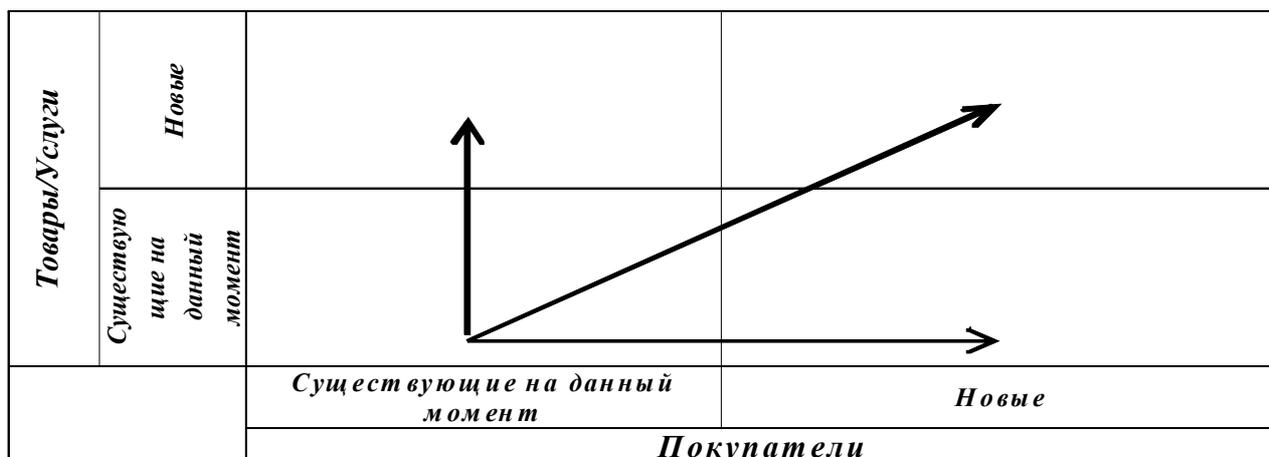
Побудительные причины для вступления в совместное предприятие суммированы на рисунке 2. Чтобы добиться существенного ежегодного роста компании, к которому она стремится, необходимо предлагать покупателям нечто совершенно новое или привлекать клиентов уже существующими или новыми предложениями. На данном рисунке видно, что вступив в совместное предприя-

тие, компания может добиться роста, продавая:

- 1) Новые товары и услуги существующим покупателям;
- 2) Существующие товары и услуги новым покупателям;
- 3) Новые товары и услуги новым покупателям.



Мотивы для вступления в деловой альянс



Источник: Уоллес Р.Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технология построения долгосрочных партнерских отношений и создания совместных предприятий / Пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2005. – 288 с.

Анализ деятельности ведущих отечественных операторов на зарубежных рынках

В условиях насыщения некоторых сегментов российского телекоммуникационного рынка и развития новых технологий российские операторы активно корректируют свою стратегию в направлении экспансии на другие

географические рынки. В настоящее время отечественные операторы «Большой тройки» - МТС, Вымпелком и Мегафон присутствуют во многих странах СНГ.

В качестве примера можно привести статистические данные по географии распределения абонентской базы операторов «Большой тройки» (см. таблицу 2).

Таблица 2

География распределения абонентской базы операторов «Большой тройки»

Оператор	Количество абонентов	Доля
МТС		
Россия	69 341 723	68%
СНГ (Украина, Узбекистан, Туркменистан, Армения, Белорусия)	33 032 533	32%
Всего	102 374 256	
Вымпелком		
Россия	50 886 127	79%
СНГ (Казахстан, Украина, Таджикистан, Узбекистан, Армения, Грузия)	13 154 350	21%
Всего	64 040 477	
Мегафон		
Россия	50 221 630	99%
СНГ (Таджикистан)	320 142	1%
Всего	50 541 772	

Источник: Company data as at 31/12/2009, ACM-Consulting estimates



Особое внимание следует обратить на деятельность компаний МТС и Вымпелком. Стратегия обоих операторов непосредственно связана с расширением собственного присутствия на зарубежных рынках. Эти компании являются крупнейшими операторами мобильной связи в России и странах СНГ, и входят в десятку крупнейших сотовых операторов в мире по размеру абонентской базы и рыночной капитализации.

Развитие бизнеса за пределами России является для этих компаний очень важным с точки зрения дальнейшего роста: по данным консолидированной финансовой отчетности группы компаний «Вымпелком», в 1 квартале 2010 года размер выручки, полученной за пределами российского рынка, составил 24% консолидированной выручки.²

Учитывая приведенную ранее классификацию, можно привести наиболее значимые примеры из практики данных операторов.

Рассматривая стратегию зарубежной экспансии Вымпелкома, следует уделить внимание деятельности Компании на украинском рынке: в апреле 2010 года завершился обмен акций ОАО «ВымпелКом» и украинского оператора «Киевстар» на акции новой объединенной компании «ВымпелКом Лтд.», которые котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже. Образовавшаяся в результате такой комбинации новая компания обладает беспрецедентным опытом предоставления современных телекоммуникационных решений в условиях высококонкурентных рынков и отличается финансовой устойчивостью, что делает ее еще более привлекательной для инвесторов во всем мире. Слияние двух компаний принесет значительные преимущества, основными из которых являются:

- ▶ создание на развивающихся рынках ведущего мобильного оператора с хорошими перспективами внутрирыночной консолидации и укрепившимися позициями на рынках присутствия;

- ▶ укрепление базы для развития стратегии Компании относительно возможности выхода на новые рынки.

В каждой стране присутствия (см. таблицу 2) компания концентрирует свои усилия не столько на увеличении доли рынка обслужива-

емых абонентов, сколько на росте доли рынка по выручке. Ключевым компонентом стратегии является интенсивное привлечение высокодоходных абонентов, стимулирование использования дополнительных услуг и повышение лояльности клиентов.

Что касается ОАО «МТС», то вместе со своими дочерними предприятиями Компания обслуживает более 102 миллионов абонентов в России, Армении, Белоруссии, Украине, Узбекистане, Туркменистане.

В большинстве случаев МТС осуществляет свою стратегию экспансии посредством покупки контрольных пакетов акций уже существующих операторов с целью получения контроля над их активами в будущем, а также на развитие географических кластеров в интересных для дальнейшего развития регионах:

- в августе 2003 года МТС завершила приобретение 100% акций УМС, лидера мобильной связи Украины;

- в июле 2004 года было объявлено о приобретении 74% акций компании Uzdurobita, крупнейшего сотового оператора в Узбекистане. А уже в 2007 МТС довела свою долю до 100%;

- в 2005 году МТС начала оказывать услуги сотовой связи в Туркменистане, объявив о приобретении компании Barash Communications Technologies, Inc (ВСТИ);

- в сентябре 2007 года МТС приобрела 80% акций армянского оператора ЗАО «K-Telecom» (торговая марка VivaCell).

Более того, продолжается постепенная экспансия рынков сотовой связи за пределами стран СНГ со стороны отечественных операторов. В качестве примера можно выделить Соглашение о создании совместного предприятия «GTEL Mobile» во Вьетнаме между ОАО «Вымпелком» и вьетнамкой госкомпанией Global Telecommunications Corporation (51% СП) и ее дочерней компанией GTEL TSC (9%) - размер инвестиций в GTEL Mobile составит 1,8 млрд долл. за пять лет.

В 2008 году компании «Вымпелком» удалось выйти за пределы стран бывшего Советского Союза: приобретение камбоджийского оператора «Sotelco LTD» и создание совместного предприятия «GTEL Mobile» заложили фундамент для экспансии в Юго-Восточную



Азию. Во Вьетнаме и Камбодже проживает почти 100 миллионов человек, большинство из которых молодые активные люди, а телекоммуникационные рынки там еще только развиваются и, следовательно, открывают прекрасные возможности для роста. Текущая экономическая ситуация позволяет построить сеть в этих странах с меньшими затратами, чем первоначально планировалось, ввести ее в коммерческую эксплуатацию, и в течение 3-5 лет занять прочные позиции на рынке.

Таким образом, «ВымпелКом» приступил к формированию регионального кластера в Юго-восточной Азии. В мае 2009 года сеть мобильной связи была запущена в коммерческую эксплуатацию в Камбодже, а концу 2009 года ее охват распространился на территорию с 70% населения страны. При этом абонентская база сотовой связи составила почти 370 тысяч абонентов³.

А в июле 2009 года и во Вьетнаме состоялся коммерческий запуск сети компании GTEL-Mobile. Положительные результаты также не заставили себя долго ждать – введено в эксплуатацию почти две тысячи базовых станций, открыто более 20 тысяч пунктов продаж. Территория покрытия охватывает 32% населения. На конец 2009 года узнаваемость бренда «Билайн» в столице Вьетнама составила 86%⁴.

На достигнутом менеджмент компании не останавливается, уже в сентябре 2009 года «ВымпелКом» подписал соглашение о приобретении 78%-й доли в компании Millicom Lao Co., оператор сотовой связи в Лаосе. Завершение сделки зависит от выполнения определенных условий, включая получение одобрения регулирующих органов. Потенциал роста в Лаосе является весьма привлекательным – население страны насчитывает 6,5 млн человек, а уровень проникновения сотовой связи оценивается в 23%.

Ожидания компании относительно этого региона выглядят очень оптимистично на дальнейшие перспективы развития, чему в полной мере соответствует высокий спрос на услуги мобильной связи в Юго-Восточной Азии. В свою очередь, «ВымпелКом» готов предоставить клиентам высокое качество продуктов и услуг.

Деятельность компании «ВымпелКом» - не единственный пример выхода отечественных компаний на рынки сотовой связи за пределы СНГ: ОАО «Акционерная финансовая компания «Система»», которой принадлежит конт-

рольный пакет акций ОАО «МТС», является общенациональным сотовым оператором Индии – ОАО АФК «Система» владеет 51% акций индийского телекоммуникационного оператора Shyam Telelink Ltd.

В заключении хотелось бы отметить, что в связи с перечисленными тенденциями происходит *постепенное формирование новых крупномасштабных рынков*. По оценке ряда специалистов, в будущем объемы телекоммуникационных рынков Китая, Индии, ряда стран Юго-Восточной Азии и стран СНГ могут значительно вырасти в глобальном масштабе. Такая возможность подразумевает ряд последствий: во-первых, если Россия будет контролировать доступ на свои рынки, отечественные операторы сотовой связи могут превратиться в мощную глобальную силу; во-вторых, масштаб этих рынков может стать для компании, добившейся в этом успеха, решающим стратегическим фактором в будущем.

Однако не стоит забывать, что экспансия новых рынков ставит перед сотовыми операторами сложные проблемы поиска новых маркетинговых стратегий, связанных с укреплением позиций, повышением прибылей, изучением и формированием спроса на телекоммуникационные услуги, сегментацией рынков и позиционированием на них. Выход на внешние рынки еще не дает никаких гарантий в успехе зарубежной деятельности. На протяжении всего времени менеджменту компании необходимо на постоянной основе корректировать концепцию своего развития в соответствии с изменяющимися условиями.

Тем не менее, стратегия отечественных операторов по выходу на внешние рынки, несомненно, окажет благоприятное воздействие на бизнес компаний в долгосрочной перспективе. То, как развивается рынок сотовой связи в большинстве стран СНГ и ряда других развивающихся стран, во многом повторяет динамику развития мобильной связи в России. Становится очевидным, что уровень проникновения сотовой связи там будет расти, и для отечественных операторов открывается реальная возможность получить как можно большую долю рынка в период этого роста. Мировой экономический кризис, вероятно, замедлит темпы роста бизнеса, но в целом как мобильная, так и фиксированная связь в этих странах имеют хорошие перспективы развития и могут обеспечить высокий уровень доходности в будущем.

**Примечания:**

- ¹ International trade statistics 2009, WTO
- ² www.vimpelcom.com
- ³ www.vimpelcom.com
- ⁴ www.vimpelcom.com

Библиография:

1. Технология внешнеторговых сделок: Учебник. Под общ. ред. К.В. Холопова, Ю.А. Савинова. – М.: ВАВТ, 2007 – 615 с.
2. Уоллес Р.Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технология построения долгосрочных партнерских отношений и создания совместных предприятий / Пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2005. – 288 с.

3. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник / под. ред. проф. А.С. Булатова, проф. Н.И. Ливенцева. – М.: Магистр, 2008 – 654 с.

4. Макаров В.В., Горбачев В.Л., Желтоносов В.М., Колотов Ю.О. Новая экономика: интеграция рынков финансовых и инфокоммуникационных услуг. – М.: Academia, 2009 – 224 с.

5. Портер Майкл, Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.

6. International trade statistics 2009, WTO.
7. www.vimpelcom.com
8. www.mts.ru
9. www.acm-consulting.com

Минэкономразвития России предлагает изменить порядок утверждения ставок вывозных таможенных пошлин

Минэкономразвития России предлагает наделить Правительство Российской Федерации правом устанавливать порядок и формулы расчёта ставок вывозных таможенных пошлин на отдельные категории экспортируемых товаров. Законопроект о внесении соответствующих изменений в статью 3 Закона Российской Федерации «О таможенном тарифе» представила на заседании правительства глава Минэкономразвития России Э. Набиуллина.

В пояснительной записке к законопроекту отмечается, что в соответствии с пунктом 3 Закона Российской Федерации «О таможенном тарифе» ставки вывозных таможенных пошлин на нефть устанавливаются Правительством Российской Федерации в зависимости от биржевых цен. Однако формулы расчёта ставок вывозных таможенных пошлин на другие виды экспортируемых товаров не утверждены.

Существующий порядок утверждения ставок вывозных таможенных пошлин не ориентирован на изменение биржевых цен и не обеспечивает оперативности изменения ставок вывозных таможенных пошлин, считают в Минэкономразвития России.

Мировой финансовый кризис, характеризующийся высокой волатильностью биржевых цен на основные товары российского экспорта в относительно короткие временные промежутки показал несовершенство применения плоских пошлин в отношении отдельных категорий товаров, являющихся предметами биржевых торгов.

Принятие законопроекта потребует издания постановления Правительства Российской Федерации «Об утверждении порядка и формул расчета ставок вывозных таможенных пошлин в отношении отдельных категорий товаров и перечне товаров, в отношении которых применяются такие порядок и формулы».

Учитывая продолжающуюся динамику изменения биржевых цен на ряд товаров, являющихся предметом биржевых торгов, в частности, цветные металлы, сырьё для черной металлургии, реализация данного законопроекта позволит решить задачу более гибкого и оперативного применения мер таможенно-тарифного регулирования, считают в Минэкономразвития России.

Соб. инф.