

DOI 10.58880/DKU.2022.02.013  
МРНТИ 06.81.55  
УДК 339.187; 339.13; 339.146; 658.8

## **ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ, ЭКОНОМИЧЕСКИХ, СОЦИАЛЬНЫХ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА КОМПАНИЮ IZI**

А.С. БАЙДИЛБЕКОВА, А.Д. ГАРТЕР  
Казахстанско-Немецкий университет  
Казахстан, Алматы

### **Аннотация**

В статье описано проведение PEST-анализа мобильного оператора IZI. Для этого приведен краткий обзор рынка и подробно описаны факторы внешней среды, влияющие на деятельность компании. В заключение представлены результаты исследований о влиянии факторов на бренд и рекомендации.

Ключевые слова: анализ PEST, политические факторы, экономические факторы, технологические факторы, социально-культурные факторы, практические рекомендации

Важным этапом в исследования деятельности компании является проведение PEST-анализа. Это инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, технологических и социальных аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию развития предприятия. Помимо самого анализа в таблице, в статье идет речь о реальных кейсах других мобильных операторов для более подробного раскрытия деятельности мобильных операторов. Тема будет актуальна и принесёт пользу не только в анализе, но и будет интересна для людей, которые неосведомлены о процессе работы мобильных операторов.

### **Цель**

Провести PEST-анализ компании IZI и сделать вывод о полученном результате.

### **ОБЗОР РЫНКА И АКТУАЛЬНОСТЬ**

Рынок сотовой связи Казахстана является зрелым с уровнем проникновения в 129%. Количество абонентов сотовой связи на конец 2020 года составило 24,3 млн. (-5,5%), при этом порядка 16,0 млн. человек имели доступ в интернет, что составило 66% от всех абонентов мобильной связи в Казахстане. В декабре 2018 года Telia завершила сделку по продаже АО «Кселл» государственной компании АО «Казахтелеком». Tele2 продала свои 49% акций также АО «Казахтелеком» в первом полугодии 2019 года. На сегодняшний день на рынке присутствуют два крупных игрока: АО «Казахтелеком» и ТОО «КаР-Тел» - дочерняя компания VEON, и 5 мобильных операторов: Altel, Tele2, Kcell, принадлежащие в большей степени Казахтелекому с 2019 года, и Beeline, IZI – бренды КаР-Тел. Ниже, на рис.1, можно увидеть доли, занимаемые операторами на рынке:

Рисунок 1 – Доли рынка, занимаемые мобильными операторами.

Приобретение “Казахтелекомом” оставшейся части в Tele2/Altel и мажоритарной доли в Kcell (75%) позволили телекоммуникационному гиганту значительно укрепить свои рыночные позиции на рынке мобильных услуг Казахстана [1]. Так, количество абонентов мобильной связи (Tele2/Altel и Kcell) на конец 2020 года составило 14,8 млн. из которых

8,1 млн. пришлось на Kcell, а оставшаяся часть (6,7 млн.) являлись абонентами Tele2/Altel. Суммарно доля Tele2/Altel и Kcell в общем числе абонентов сотовой связи составила 61%, а доля Beeline 39%.

Перспективы и риски, а также внутренние характеристики рынка можно рассмотреть в приведенном ниже SWOT-анализе.

Таблица 1 – SWOT-анализ.

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Инвестиции в мобильные услуги 4G на базе LTE и испытания спектра 5G сетей уже осуществляются обеими компаниями. (Казахтелеком и Beeline)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• На рынке фиксированной связи и интернета осуществляют деятельность лишь две компании, что ограничивает развитие сектора, так как отсутствует конкуренция.</li> <li>• Высокий уровень проникновения мобильной связи подразумевает насыщение рынка. Большое количество неактивных prepaid SIM-карт скрывает истинный размер рынка.</li> <li>• 5G и новые технологические разработки имели наименьшее развитие в стране, что, вероятно приведет к региональной отсталости среди стран Центральной и Восточной Европы.</li> <li>• Низкая плотность населения увеличивает инфраструктурные затраты</li> </ul>
Возможности	Риски
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Инвестиции в международную и магистральную инфраструктуру приведут к снижению эксплуатационных расходов.</li> <li>• Запуск MNP в начале 2016 года.</li> <li>• Внедрение технологии LTE и падение цен на смартфоны должны помочь стимулировать использование богатого контента мобильных услуг с добавленной стоимостью.</li> </ul>	<p>Уход TeliaSonera и Tele2 может ослабить рынок.</p>

Поглощение мобильной связью широкополосной связи стимулирует общий рынок мобильной связи, в то время как премиальные услуги «только для передачи данных» сокращаются и вытесняются более дешевыми услугами передачи голоса и данных. Рынок мобильной широкополосной связи будет справляться со всё более высокой скоростью, предлагаемыми мобильными операторами, которые будут стремиться к развертыванию сетей 4G и 5G, и улучшать тарифы из-за сильной конкуренции [2].

Что касается тарификации, все мобильные операторы предлагают стандартный набор услуг: сборные пакеты минут, интернета и смс. Тарифы отличаются лишь количеством содержимых ресурсов и наличием безлимитов.

Несмотря на относительную зрелость, телекоммуникационный рынок Казахстана продолжает демонстрировать заметно большую относительно роста экономики динамику подъема. Ожидается, что такая тенденция сохранится в будущем, принимая во внимание цифровизацию казахстанского общества и увеличение проникновения интернета, смартфонов в стране. Некоторый импульс росту доходов телекоммуникационного сектора придаст увеличение стоимости пакетных тарифов операторов мобильной связи [3].

## **МЕТОДОЛОГИЯ**

Весь процесс проведения PEST анализа можно условно разбить на следующие этапы: определение факторов, которые могут оказать влияние на продажи и прибыль компании, сбор информации по динамике и характеру изменения каждого фактора, анализ значимости и степени влияния каждого фактора, составление сводной таблицы PEST анализа

В работе проводился анализ социально-культурных, политических, экономических и технологических факторов. В составлении экспертной оценки вероятности изменения социально-культурных факторов принял участие член ассоциации психологов и социологов Сариева Э.М. Такие факторы как гендерно-возрастная структура населения и продолжительность жизни, требования к качеству продукции и уровню сервиса, образ жизни и привычки потребления были оценены по пятибалльной шкале, где 1 – низкая вероятность изменения, а 5 – высокая.

По такому же принципу была проведена оценка экономических факторов директором по развитию компании skin delicious Киябай Н.М. Анализировались уровень располагаемых доходов населения, уровень безработицы, размер и условия оплаты труда, темпы роста экономики.

В сфере политики были рассмотрены такие факторы, как налоговая политика (тарифы и льготы), будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли. Оценку вероятности изменения данных факторов проводил магистр социальных наук по направлению политические институты, процессы и технологии Жумакан А.А.

Среди технологических факторов были рассмотрены степень использования, внедрения и передачи технологий, развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств, уровень инноваций и технологического развития отрасли. Оценка значимости, влияния на нишу и вероятности изменения фактора была произведена с помощью программиста уровня миддл Байдилбеков А.С.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ**

*Факторы влияния политической среды на рынок*

12 июля 2022 года глава государства подписал закон "О внесении изменений и дополнений в Кодекс Республики Казахстан об административных правонарушениях". В частности он направлен на ужесточение ответственности за расхождение реальных параметров интернет-связи с заявленными операторами. "В целях реализации поручения Президента МЦРИАП совместно с депутатским корпусом выработаны меры усиления ответственности операторов за услуги связи, не соответствующие стандартам, техническим нормам и показателям качества. Теперь в случае нарушений операторы связи вместо 100 МРП будут оштрафованы на 1000 МРП, а в случае повторного нарушения в течение года сумма штрафа увеличится с 200 до 1500 МРП", - сообщили в министерстве.

Также стоит учесть различные законодательные барьеры для входа новых операторов. Как отметил вице-президент Национальной ассоциации коммуникации и цифровизации Жанат Асантаев, при высоких доходах мобильные операторы не в полной мере обеспечивают качество связи, особенно в сельских населенных пунктах. На 2021 год 1 178 сел не обеспечены интернетом, а в 510 населенных пунктах наблюдается плохое качество связи. Транстелеком, желающий выйти на рынок сотовой связи, не может получить необходимые лицензии и частоты из-за законодательных барьеров и противоречий в ведомственных приказах. Среди них — административный барьер при получении лицензии на оказание услуг связи, ограниченность радиочастотного спектра, непрозрачность распределения малых радиочастот, ограниченность доступа к коммунально-бытовому сектору и участвовавшие отказы в доступе к кабельной канализации [7].

Таблица 2 – политические факторы и их значимость для деятельности компании с учетом веса.

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка	Оценка с поправкой на вес
<b>ПОЛИТИЧЕСКИЕ</b>			
Налоговая политика (тарифы и льготы)	2	1	3
Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли	2	3	4

**Экономические факторы**

Снижение платежеспособности клиентов влияет на спрос. Казахстанский рынок не так развит, но его динамика значительна, что определяет перспективы развития, в том числе, и для рынка мобильной связи.

Министр цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Багдат Мусин заявил, что компании «Казахтелеком» и «Транстелеком» усложняли работу малых операторов (согласно «Казинформ»).

«Сейчас мы ведем работу по демонополизации. Мы стимулируем появление малых операторов в сельских населенных пунктах. Например, в деревне с населением 1 000 человек бизнесмен может зарабатывать деньги, распределяя сети по столбам в каждом доме. Но для предоставления этой услуги населению небольшой оператор сталкивается с проблемой подключения к сетям «Казахтелекома» или «Транстелекома». То есть монополист не позволяет другим распространять интернет внутри населенного пункта и не распространяет сам», - сообщил Багдат Мусин журналистам в кулуарах мажилиса.

«Монополисты, пользуясь ситуацией, предлагают малым операторам работать по принципу 50/50. То есть бизнесмен должен тянуть сеть своими силами и работать с населением. Затем 50% от выручки должны отдавать монополисту. Этот вопрос мы подняли на комиссии по демонополизации. Сейчас совместно с Агентством по развитию и

защите конкуренции работаем над внесением изменений в закон», - пояснил Багдат Мусин. По словам министра, сейчас эти монополисты в селах привлекают интернет только в государственные учреждения. При этом такая работа осуществляется за счет средств госбюджета.

Таблица 3 – экономические факторы и их значимость для деятельности компании с учетом веса.

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка	Оценка с поправкой на вес
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ</b>			
Уровень располагаемых доходов населения	2	5	4
Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда	2	5	4
Темпы роста экономики	1	1	2

#### Социальные факторы

Гендерно-возрастная структура очень важна, молодые люди активнее других групп активнее других групп пользуются мобильной связью и быстрее осваивают инновации, предлагаемые рынком телекоммуникации. Таким образом, конкуренция в этом сегменте очень высока, от новых компаний требуются сильные маркетинговые усилия. Например, прямые конкуренты IZI скептически восприняли новость о появлении в Казахстане виртуального оператора, отмечая, что нарастить абонентскую базу сегодня сложно, даже за счет ценовых войн, ведь стоимость услуг стремится к себестоимости. «IZI вышел в один из самых дорогих маркетинговых каналов – в прямые продажи, – сказал председатель совета директоров АО «Фридом Финанс», член совета директоров АО «Кселл» Тимур Турлов. – При этом рынок и так находится на ценовых минимумах: связь дешевая, у сотовых операторов низкая маржа, а ценовая конкуренция сошла на нет».

Но это также является плюсом, так как оператор все-таки ориентирован на молодых людей. «IZI – это мобильный цифровой оператор, который отличается от классических операторов тем, что весь сервис предоставляется онлайн. Мы используем мобильное приложение вместо офисов обслуживания, а чат-поддержку вместо Call-центров. Просто скачай приложение IZI на смартфон, и ты станешь нашим клиентом. Подключение, управление услугами и весь остальной сервис – через мобильное приложение IZI. Сейчас IZI находится на этапе бета-тестирования. Это значит, что IZI уже нужно пользоваться, но возможны некоторые нюансы», – уточняется на сайте оператора.

Таблица 4 – социально-культурные факторы и их значимость для деятельности компании с учетом веса.

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка	Оценка с поправкой на вес
<b>СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ</b>			
Гендерно-возрастная структура населения и продолжительность жизни	2	1	2
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	2	5	3
Образ жизни и привычки потребления	2	4	1

#### Технологические факторы

Они наиболее важны именно для IZI, как для мобильного цифрового оператора, это развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств, степень использования, внедрения и передачи технологий, уровень инноваций и технологического развития отрасли.

Каждому второму абоненту отказывают в переходе к другому оператору с сохранением своего номера – это следует из статистики Центрального научно-исследовательского института связи (ЦНИИС), который собирает данные об этой услуге. Часто SIM-карты оформлены не на тех людей, которые ими пользуются, могут быть ошибки в договоре или неоплаченные счета, говорят операторы. Но эксперты считают, что сотовые компании зачастую просто саботируют переход к конкурентам – часто, чтобы перенести номер, нужно предпринять не одну попытку, хотя эта услуга и не самая популярная: ею пользуется только 2% покупателей SIM-карт. Пресс-секретарь «Вымпелкома» (работает под брендом «Билайн») Анна Айбашева пояснила, что причина диспропорции в количестве заявлений и удовлетворенных заявок на перенос может быть как в работе по удержанию клиентов оператором-«донором», так и в несовпадении личных данных клиентов. Разница даже в одной букве делает перенос невозможным, пояснила она.

В Tele2 добавили, что участники рынка нелегко отпускают клиентов к конкуренту. В компании пояснили, что иногда операторы отклоняют заявки без видимых на то оснований — порой и вовсе без указания причины отказа. К тому же иногда клиенты после очередного необоснованного отказа в MNP просто сдаются и остаются со старым оператором. Наконец, компании ведут борьбу за абонента коммерческими инструментами, соблазняя его демпинговыми условиями.

Аналитик Telecom Daily Илья Шатилин отмечает:

– Операторы саботируют перенос номеров: в большинстве случаев абонент при первом обращении получает отказ, для этого находится какая-нибудь мелочь, формальный повод. Это нужно, чтобы дать абоненту время передумать, предложить ему новые выгодные условия или скидку. В части случаев такой подход срабатывает – клиент остается у своего старого оператора. К тому же перенос номера связан с рядом неудобств: например, первые несколько дней после перехода не все SMS могут доходить до абонента. Например, клиент может не получать сообщения от банков, в том числе коды подтверждения операции по карте.

Таблица 5 – технологические факторы и их значимость для деятельности компании с учетом веса.

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка	Оценка с поправкой на вес
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ</b>			
Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	3	5	4
Степень использования, внедрения и передачи технологий	3	5	4
Уровень инноваций и технологического развития отрасли	3	5	4

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Анализ показал, что у IZI достаточно сильных сторон, но стоит обращать внимание на факторы, которые могут повлиять на деятельность компании в будущем. Особенно стоит учесть правовые и политические факторы, налоговая политика, будущая и текущая политика – факторы, которым очень трудно сопротивляться и трудно найти выход или решение проблемы, возникающей из-за действующих законов. То же самое можно сказать

и про экономические факторы, все зависит от того, как компания сможет подстраиваться под эти изменения. Также внимание должно быть сосредоточено на технологических факторах, особенно учитывая род деятельности IZI. Таким образом, можно говорить, что IZI обладает высоким потенциалом роста, если учесть факторы, приведенные в анализе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Информационный портал Kapital.kz // <https://kapital.kz/economic/81341/telekommunikatsionnyy-rynok-kazahstana-nakhoditsya-v-stadii-rosta.html> (был доступен 25 сентября 2022 года)
2. Обзор рынка телекоммуникаций 2021 // <https://halykgm.kz/uploads/common/files/5K4wJXVX.pdf> (был доступен 29 сентября 2022)
3. Казахстанская фондовая биржа// [https://kase.kz/files/presentations/ru/KASE\\_telecommunications.pdf](https://kase.kz/files/presentations/ru/KASE_telecommunications.pdf) (был доступен 30 сентября 2022 года)
4. Официальный сайт АО «Казактелеком» // <https://telecom.kz/ru/> (был доступен 4 октября 2022 года)
5. Монополисты усложняли работу малых операторов связи [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://kapital.kz/economic/105185/monopolisty-uslozhnyali-rabotu-malykh-operatorov-svyazi.html> (4 мая 2022).
6. В Казахстане появился первый виртуальный сотовый оператор [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://kz.kursiv.media/2019-06-25/v-kazahstane-poyavilsya-pervyy-virtualnyy-sotovyy-operator/> (20 июня 2021).
7. Что нужно знать абонентам мобильной связи [Электронный ресурс] / Режим доступа <https://kazpravda.kz/n/chto-nuzhno-znat-abonentam-mobilnoy-svyazi/> (30 ноября 2021).
8. Абоненты нового сотового оператора Казахстана звонят в три раза реже других [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://forbes.kz/process/technologies/abonentyi\\_novogo\\_sotovogo\\_operatora\\_kazahstana\\_zvonyat\\_v\\_tri\\_raza\\_reje\\_drugih/](https://forbes.kz/process/technologies/abonentyi_novogo_sotovogo_operatora_kazahstana_zvonyat_v_tri_raza_reje_drugih/) (14 января 2022).
9. Пошаговая инструкция по составлению PEST анализа [Электронный ресурс] / <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/>

## REFERENCES

1. Informacionnyj portal Kapital.kz (In Russ.).
2. Obzor rynka telekommunikacij 2021 (In Russ.).
3. Kazahstanskaya fondovaya birzha (In Russ.).
4. Oficialnyj sajt AO «Kazahtelekom» (In Russ.).
5. Monopolisty uslozhnyali rabotu malyh operatorov svyazi (In Russ.).
6. V Kazahstane poyavilsya pervyj virtualnyj sotovyy operator [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa: <https://kz.kursiv.media/2019-06-25/v-kazahstane-poyavilsya-pervyy-virtualnyy-sotovyy-operator/> (In Russ.).
7. Chto nuzhno znat; abonentam mobilnoj svyazi [Elektronnyj resurs]
8. Rezhim dostupa <https://kazpravda.kz/n/chto-nuzhno-znat-abonentam-mobilnoy-svyazi/> (In Russ.). Abonenty novogo sotovogo operatora Kazahstana zvonyat v tri raza rezhe drugih [Elektronnyj resurs]: Rezhim dostupa: [https://forbes.kz/process/technologies/abonentyi\\_novogo\\_sotovogo\\_operatora\\_kazahstana\\_zvonyat\\_v\\_tri\\_raza\\_reje\\_drugih/](https://forbes.kz/process/technologies/abonentyi_novogo_sotovogo_operatora_kazahstana_zvonyat_v_tri_raza_reje_drugih/) (In Russ.).
9. Poshagovaya instrukciya po sostavleniyu PEST analiza [Elektronnyj resurs] / [http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example](http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/) (In Russ.).

ТҮЙІНДЕМЕ

А.С. Байдилбекова<sup>1</sup>, А.Д. Гартер<sup>1</sup>

САЯСИ, ЭКОНОМИКАЛЫҚ, ӘЛЕУМЕТТІК ЖӘНЕ ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ  
ФАКТОРЛАРДЫҢ ІЗИ КОМПАНИЯСЫНА ӘСЕРІ

<sup>1</sup> Қазақстан-Неміс Университеті

Қазақстан, Алматы

Мақалада ізі ұялы байланыс операторының PEST талдауы сипатталған. Ол үшін нарыққа қысқаша шолу жасалады және Компанияның қызметіне әсер ететін қоршаған орта факторлары егжей-тегжейлі сипатталған.

Қорытындыда факторлардың брендке әсері және ұсыныстар туралы нәтижелер берілген.

Түйінді сөздер: PEST-талдауы, саяси факторлар, экономикалық факторлар, технологиялық факторлар, әлеуметтік-мәдени факторлар, практикалық ұсыныстар

SUMMARY

A.S. Baidilbekova<sup>1</sup>, A.D. Garter<sup>1</sup>

IMPACT OF POLITICAL, ECONOMIC, SOCIAL AND TECHNOLOGICAL  
FACTORS ON IZI

<sup>1</sup> Kazakh-German University

Kazakhstan, Almaty

The article describes the PEST analysis of mobile operator IZI. For this purpose, a brief overview of the market and a detailed description of the external environment factors affecting the company. In the conclusion the results on the influence of factors on the brand and recommendations are presented.

Keywords: PEST analysis, political factors, economic factors, technological factors, socio-cultural factors, practical recommendations.

**Авторы:** А.С. БАЙДИЛБЕКОВА, А.Д. ГАРТЕР – студентки, Казахстанско-Немецкий Университет, Алматы, Республика Казахстан

**Научный руководитель:** Абдунурова А.А. – PhD, доцент.