**БРИК: все внимание на две последние буквы**

На сегодняшний день самыми перспективными в мире странами для бизнеса, по мнению многих аналитиков, являются Бразилия, Россия, Индия и Китай, или, как их часто называют, страны БРИК. Нужно отметить тенденцию последних лет: страны БРИК перестали восприниматься как источник дешевой рабочей силы и природных ресурсов, теперь руководители мировых компаний смотрят на страны БРИК как на крупнейший новый рынок сбыта. В этих странах развивается промышленность, услуги и, конечно, телекоммуникации. Причинами столь бурного роста можно назвать сразу несколько факторов:

реформы, направленные на развитие рынка и усиление его привлекательности в глазах крупных инвесторов;

большое количество сельского населения, то есть потенциальных потребителей, которые постепенно все больше и больше начинают интересоваться новой продукцией (pent-up rural demand);

свободный рынок и почти полное отсутствие конкуренции среди больших компаний;

дешевая инфраструктура.

Совокупность этих факторов, а также быстрый рост и прогрессирующие объемы рынка привлекают большие корпорации и делают рынки стран БРИК притягательными для крупных инвестиций, а растущее количество заинтересованных потребителей представляют огромные возможности для развития бизнеса как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

**Телекоммуникации**

Сегодня во всем мире более 1,3 млрд человек пользуются услугами мобильной связи. За последние несколько месяцев наиболее сильный рост числа абонентов беспроводной связи наблюдался в странах БРИК – Бразилии, России, Индии и Китае. В будущем подавляющая часть прироста также будет в этих странах. Имея большие объемы экономики, самые высокие показатели в мире по населению и проводя политические реформы, эти рынки намереваются оказать влияние на предстоящие крупные инновации в области техники и технологии.

Если сравнивать темпы развития телекоммуникационных технологий и количество абонентов в странах БРИК, то окажется, что самыми быстроразвивающимися рынками являются Индия и Китай, и если до последнего времени Китай опережал остальные страны БРИК почти по всем показателям, то сегодня по количеству абонентов Индия выходит на первое место. Количество абонентов в Индии год назад равнялось 78 млн, тогда как ожидаемый рост составляет 68% - до 128 млн. Согласно прогнозу Gartner, вплоть до 2010 года темп роста числа абонентов в Китае будет составлять около 11%, а в Индии - 31%. При том, что в отличие от Китая, где неохваченными остается лишь около 5% населения, в Индии в ближайшие годы ожидается колоссальное увеличение числа абонентов за счет сельского населения (около 70% от общего числа жителей страны).

Основными причинами столь бурного роста и развития рынков телекоммуникации в странах БРИК, помимо указанных выше, являются:

низкие тарифы,

дешевые мобильные телефоны.

Компании, стремясь завоевать новый рынок и закрепиться на нем, а также принимая во внимание уровень доходов населения, предлагают свои услуги по минимальным ценам, увеличивая прибыль за счет количества абонентов. Кроме того, не стоит недооценивать тот факт, что компании хотят повысить лояльность потребителей к своей марке, завоевать их доверие на самом первом этапе.

Такое стремительное увеличение количества абонентов мы попросили прокомментировать Четана Шарму, генерального директора Chetan Sharma Consulting и одного из ведущих специалистов по рынку телекоммуникаций в странах БРИК:

«Бум мобильной связи в Индии - в значительной степени результат правительственных решений, создающих все условия для честной конкуренции. Кроме того, мы стремимся развивать инфраструктуру, строить сети доступа по всей стране. На рынке сложилась достаточно строгая ценовая политика – цена на телефон в Индии не превышает $40, а цена за абонентское обслуживание $10. Телекоммуникационные компании стремятся завоевать сельское население, осваивая новые частоты и предлагая новые сервисы. Не так давно рынок мобильного контента Индии был почти нулевым, а сегодня абоненты постепенно начинают интересоваться и другими сервисами, которые им предлагают операторы, – музыкой, играми. Думаю, что в ближайшее время нас ожидает бум и на этом рынке. Однако не стоит пытаться повторить путь Индии».

Главные отличительные черты телекоммуникационных рынков БРИК:

1) единая государственная политика в сфере телекоммуникаций;

2) рынок стран БРИК очень чувствителен к ценовым изменениям - низкие цены для потребителей стимулируют рост отрасли;

3) рынок открыт для иностранных инвестиций;

4) контроль над цепочкой образования потребительной стоимости\* (последовательность операций или действий по созданию стоимости изделия (по преобразованию исходных материалов в конечный продукт); как правило, имеет следующие составляющие: исследования и разработки, дизайн продукта, производство, маркетинг, сбыт, послепродажное обслуживание);

5) постоянные инновации, которые вызваны низкими ценами;

6) нужно иметь в виду, что не всегда стоит предлагать на этих рынках последние достижения в сфере телекоммуникаций. Например, не стоит в Индии и Китае делать упор на развитие сетей широкополосного доступа, ведь большая часть страны вообще не имеет доступа в интернет. Компании могут сосредоточиться на прокладывании сетей первого поколения и стать монополистами на рынке;

7) вырабатывая стратегию развития компании на рынке стран БРИК, нужно стараться развивать сельский рынок – это залог будущего роста и успеха;

8) рынки открыты для любой новой технологии, но не нужно забывать, что в первую очередь потребителей интересует цена. Ваше инновационное предложение будет отвергнуто рынком, если его цену сочтут слишком высокой.

**Услуги**

Однако не только рынок телекоммуникаций бурно развивается в странах БРИК. Рынок услуг тоже стремительно расширяется. И здесь безусловным лидером является Индия. В Китае на долю промышленности приходится 53% ВВП и 32% на сектор услуг, а в Индии - лишь 22% на промышленность и 66% на услуги (по информации Deutsche Bank). Именно поэтому за Китаем закрепился образ «мировой фабрики», а за Индией - имидж перспективной страны в сфере информационных технологий. Поскольку будущее мировой экономики больше связывают с сектором услуг, нежели с промышленностью, перед Индией открываются огромные возможности.

Если рассматривать положительные и негативные стороны экономики наиболее быстрорастущих стран – Индии и Китая, то можно увидеть, что в Индии плохо развиты инфраструктура и промышленность, много бюрократических барьеров для бизнеса. Например, по оценкам Всемирного банка, чтобы открыть собственное дело, здесь потребуется 71 день, а в Китае - лишь 48. Впрочем, у Индии есть преимущества - сравнительно развитые финансовый рынок и банковская система.

Для успешной работы индийской модели экономики нужно сравнительно небольшое количество достаточно квалифицированных кадров. Индийские «белые воротнички» стали основой среднего класса, обеспечивающего рост внутреннего потребления. Индийский ВВП на 61% сформирован за счет личного потребления, а китайский - лишь на 40%. Национальный совет по прикладным экономическим исследованиям Индии уже в середине 1990-х относил 1% населения к группе «очень богатых», а еще 17% - к «потребляющему классу».

Для китайской промышленной модели, наоборот, необходимо много дешевых низкоквалифицированных рабочих. И среднего класса здесь почти нет. По максимальным оценкам McKinsey Global Institute, в 1995 году к этой группе можно было отнести не более 7,1% китайцев.

Так какие же бизнес-модели будут успешными на рынках БРИК?

Об этом мы спросили Дарла МакБрайда, президента и генерального директора The SCO Group.

E-xecutive: Какие бизнес-модели наиболее успешны на IT-рынках стран БРИК?

Дарл МакБрайд: Говоря о рынках БРИК, нужно отметить, что они демонстрируют быстрый и уверенный рост, приводящий к децентрализации, отсутствию общего, сфокусированного направления для развития. И бизнес-модели должны это учитывать. Это первое. Второе: чтобы быть успешной, бизнес-модель должна быть ориентирована на конкретного потребителя, должна быть построена так, чтобы реагировать на его потребности и пожелания, только тогда ваша компания сможет воспользоваться огромными возможностями для развития на рынках БРИК.

E-xecutive: Эти модели одинаковы для всех стран этого блока или есть национальные особенности и отличия?

Д.М.: Нет особенной разницы между бизнес-моделям для этих стран. Есть некая общемировая тенденция. Мы можем наблюдать это в России, Китае и т. д. Нет каких-то ярких отличий, просто степень развития рынка, отраслей.

E-xecutive: Чем бизнес-модели компаний из стран БРИК отличаются от моделей Америки, стран Европы?

Д.М.: Это возвращает нас к вопросам роста и тех возможностей, который он предоставляет компаниям. Плюс в странах БРИК нет такой сильной конкуренции, как в странах Европы.

Каждая страна должна развивать то, что у нее сильнее всего, то, что она может предложить мировому сообществу. России и Индии, например, стоит развивать образование. А Индии еще и киноиндустрию. Я думаю, что Россия скоро обгонит по темпам роста другие страны БРИК, у вас есть развитая инфраструктура, что привлечет компании и позволит увеличить темпы роста экономики.

Материал подготовлен на основе докладов Четана Шармы и Дарла МакБрайда, сделанных на конференции, прошедшей в рамках выставки Interop.

Материал подготовила Александра Сычёва, E-xecutive