от устойчивости к развитию

методика комплексной оценки конкурентных преимуществ операторов сотовой связи

Аннотация

Представлены методические рекомендации для комплексной оценки конкурентных преимуществ операторов сотовой связи. Комплексная оценка осуществляется экспертным анализом конкурентных преимуществ оператора сотовой связи в отрасли (на основе метода анализа динамики публикаций), по которым компания уступает конкурентам или превосходит их. Оценивались сотовые операторы «большой тройки» – «МТС», «Билайн» и «Мегафон», действующие практически во всех регионах нашей страны.

Ключевые слова: сотовая связь, конкурентные преимущества, методика, комплексная оценка, стратегия, маркетинг, сфера услуг, коммуникации

Лукашова Олеся Аркадьевна
аспирантка кафедры мировой экономика и коммерции, преподаватель кафедры менеджмента, Дальневосточный государственный университет путей сообщения, г.Хабаровск
lukashova-lyusya@mail.ru

В настоящее время, в условиях усиления конкуренции на рынке услуг сотовой связи, когда предприятия-операторы отошли от простого наращивания абонентской базы, все более актуальное значение приобретает формирование стратегии конкурентных преимуществ.

Кто чем завлекает

Комплексная оценка конкурентных преимуществ операторов на рынке услуг сотовой связи имеет целью выбор устойчивых конкурентных преимуществ компании и конкурента, ранжирование каждого показателя конкурентного преимущества по степени важности и расчет оценок конкурентных позиций. В данном исследовании была использована бальная шкала оценок (от 0 до 5, при этом 5 – максимально возможный результат). Данная оценка служит определению недостатков/преимуществ оператора сотовой связи в сравнении с конкурентами.

Комплексная оценка осуществляется экспертным анализом конкурентных преимуществ оператора сотовой связи в отрасли (на основе метода анализа динамики публикаций), по которым компания уступает конкурентам или превосходит их. Оценивались

сотовые операторы «большой тройки» – «МТС», «Билайн» и «Мегафон», действующие практически во всех регионах нашей страны.

Посредством наблюдения за динамикой публикаций были выявлены наиболее распространенные конкурентные преимущества операторов сотовой связи: качество и сервис (примерно 21% от всех публикаций); дифференциация системы тарифообразования (примерно 20% от всех публикаций); дополнительные услуги (примерно 18% от всех публикаций); инновации и технологии (примерно 15% от всех публикаций); коммуникационная политика (примерно 13% от всех публикаций) и имидж компании (примерно 13% от всех публикаций).

Исследование качества и сервиса услуг операторов сотовой связи, проведенное независимой аналитической компанией «Systemics-PAB» [1], позволило выявить основные показатели: процент несостоявшихся вызовов (для абонента это означает невозможность совершить вызов); процент обрывов связи (для абонента означает обрыв связи во время разговора); среднее качество передачи речи (для абонента это означает отсутствие посторонних шумов и общее восприятие качества передачи речи во время разговора).

Хоть и разные, но похожие

В ходе исследования дифференциации тарифообразования услуг сотовой связи предприятий-операторов, проведенного аналитической компанией «ComNews Research» [2], были выявлены следующие показатели: малая корзина (то есть тарифы с низкой стоимостью услуг); средняя корзина (то есть тарифы со средней стоимостью услуг); дорогая корзина (то есть тарифы с высокой стоимостью услуг).

В ходе анализа дополнительных услуг сотовой связи, проведенного также аналитической компанией «ComNews Research» [3] были выявлены такие показатели, как стоимость корзины дополнительных услуг без учета скидок и стоимость корзины дополнительных услуг с учетом скидок.

Анализ инноваций и технологий услуг сотовой связи по предприятиям-операторам, позволил выявить следующие показатели: наличие основных стандартов связи 2G, 3G и внедрение нового стандарта 4G; использование технологии Wi-Fi.

посредством наблюдения за динамикой публикаций были выявлены наиболее распространенные конкурентные преимущества операторов сотовой связи

Таблица 1

Оценка конкурентных преимуществ ОАО «ВымпелКом»

Показатели	Хуже конкурентов	Как у конкурентов	Лучше конкурентов	Приоритетность направлений по формированию стратегии конкурентных преимуществ
Показатели качества и сервиса услуг сотовой связи				1
Процент несостоявшихся вызовов	X			
Процент обрывов связи	X			
Среднее качество передачи речи		X		
Показатели дифференциации тарифообразования				2
Малая корзина (тарифы с низкой стоимостью услуг) (руб.)	X			
Средняя корзина (тарифы со средней стоимостью услуг) (руб.)	X			
Дорогая корзина (тарифы с высокой стоимостью услуг) (руб.)			X	
Показатели дополнительных (VAS) услуг				4
Стоимость «корзины дополнительных услуг» без учета скидок (руб.)		X		
Стоимость «корзины дополнительных услуг» с учетом скидок (руб.)		X		
Показатели инноваций и технологий				3
Внедрение новых стандартов связи:				
Наличие стандарта связи 2G		X		
Наличие стандарта связи 3G		X		
Наличие стандарта связи 4G	X			
Использование технологии Wi-Fi.		X		
Показатели коммуникаций				5
Использование рекламных средств:				
Печатные средства			X	
Плакатно-графические средства			X	
Реклама на радио			X	
Реклама в Интернете		X		
Реклама на телевидение		X		
Показатели, характеризующие «имидж» оператора сотовой связи				6
Фирменный стиль			X	
Логотип			X	
Слоган			X	

Такие конкурентные преимущества, как средства коммуникаций сотовых операторов, были оценены по следующим показателям: использование печатных средств; использование плакатно-графических средств; реклама на радио; реклама на телевидение; реклама в Интернете.

Исследование имиджа сотовых операторов позволило выявить и оценить основные показатели, такие как фирменный стиль; слоган и логотип.

В ходе проведения комплексной оценки было выявлено, что операторы сотовой связи «МТС», «Билайн» и «Мегафон» имеют аналогичные конкурентные преимущества и похожи друг на друга по нескольким признакам: имеют сопоставимо близкий ассортимент предлагаемых товаров и услуг; предлагают свои услуги в одном и том же диапазоне цен (схожие тарифные планы на фиксированный набор услуг и на дополнительные услуги) и качества; имеют похожие способы продвижения товаров и услуг (в том числе использование печатных и плакатно-графических средств, реклама на радио, телевидение, Интернет).

В *таблице 1* представлена оценка конкурентных преимуществ на основе одного из операторов сотовой связи ОАО «ВымпелКом» (торговая марка «Билайн»). По каждому из показателей конкурентных преимуществ ОАО «ВымпелКом» было проведено сравнение с основными конкурентами – «МТС», «Мегафон», а также выявлены приоритетные направления по формированию стратегии конкурентных преимуществ.

На *рисунке 1* представлены конкурентные преимущества сотового оператора «ВымпелКом» («Билайн) в сравнении с основными конкурентами.

операторы сотовой связи «МТС», «Билайн» и «Мегафон» имеют аналогичные конкурентные преимущества и похожи друг на друга по нескольким признакам

Играть на опережение

В ходе проведенной комплексной оценки было выявлено, что оператор сотовой связи ОАО «ВыпелКом» уступает основным конкурентам по следующим показателям: качество и сервис связи (а именно показатели несостоявшихся вызовов и обрывов связи намного выше, чем у сотовых операторов «МТС» и «Мегафон»); тарифообразование (а именно цены на тарифы с низкой и средней стоимостью услуг выше, чем у конкурентов); инновации и технологии (в настоящий момент отсут-

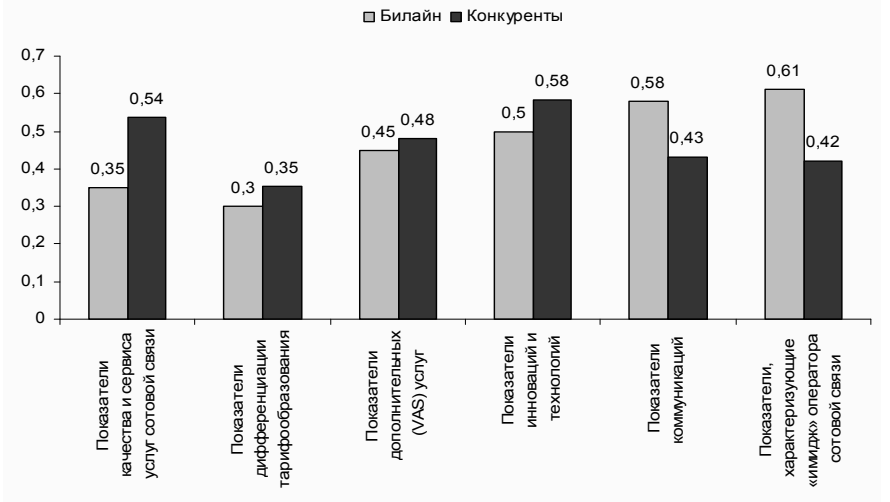


Рис. 1. Конкурентные преимущества сотового оператора «ВымпелКом» («Билайн») в сравнении с основными конкурентами («МТС» и «Мегафон»)

ствие нового стандарта связи 4G). Устойчивыми конкурентными преимуществами оператора ОАО «ВымпелКом» на данный момент можно считать тарифообразование (корзина услуг с высокой стоимостью ниже, чем у конкурентов); активное использование коммуникационных средств (печатные средства; плакатно-графические средства; реклама на радио, телевидении и в Интернете); «сильный бренд» (компания имеет свой узнаваемый фирменный стиль, логотип и слоган), что значительно повышает ее конкурентоспособность.

Оператор ОАО «ВымпелКом» может претендовать на лидерство по многим рыночным аспектам. Однако компании следует серьезней отнестись к ценовой политике и предложить более широкий спектр тарифных планов на голосовые и дополнительные услуги по стоимости ниже, чем у конкурентов, также улучшить качество и сервис услуг. Возможностями, открывающимися для компании, являются мероприятия по внедрению новых технологий, инноваций и технической оснащенности оператора современным и перспективным оборудованием.

компании следует серьезней отнестись к ценовой политике и предложить более широкий спектр тарифных планов на голосовые и дополнительные услуги

Вывод

Таким образом, в результате проведения комплексной оценки были выявлены устойчивые конкурен-

тные преимущества и слабые стороны, требующие первоочередного внимания. Данная оценка аналогично может быть применена к любым другим сотовым операторам. Предложенные методические рекомендации комплексной оценки операторов сотовой связи (на примере ОАО «ВымпелКом») позволяют выявить приоритеты при формировании стратегии конкурентных преимуществ.

предложенные методические рекомендации комплексной оценки операторов сотовой связи позволяют выявить приоритеты при формировании стратегии конкурентных преимуществ

Литература

1. Качество услуг мобильной связи по регионам России: исследование компании Systemics-PAB [Электронный ресурс] // http://www.dv-reclama.ru.
2. ComNews Research / Стоимость услуг сотовой связи в регионах России (открытый отчет по итогам инициативного исследования) [Электронный ресурс] //www.comnews-research.ru.
3. ComNews Research / Стоимость дополнительных услуг сотовой связи в регионах России (открытый отчет по итогам инициативного исследования) [Электронный ресурс] // www.comnews-research.ru.

КЭ

Olesya A. Lukashova
Postgraduate Student of the Chair of the World Economy and Commerce, lecturer of the Chair of Management,
Far Eastern State Transport University, City of Khabarovsk

Methods of Complex Analysis of Mobile Operators' Competitive Advantages

Abstract

The article represents methodical recommendations for complex analysis of mobile operators' competitive advantages. The complex analysis is performed by expertise of competitive advantages of a mobile operator in the sector (on the basis of publication dynamics analysis), having which a company yields to its competitors, or outmarkets them. Mobile operators of "Big Third", that is, MTS, Beeline and Megafon that are available almost in all regions of our country were analyzed.

Key words: mobile network, competitive advantages, methodology, complex analysis, strategy, marketing, service business, communications