

УДК 657.33

Д.В. Грязев (5 курс, ЭиМТМ), А.В. Баранов

ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА ТРЕТЬЕГО ОПЕРАТОРА СОТОВОЙ СВЯЗИ СТАНДАРТА GSM НА РЫНОК САНКТ – ПЕТЕРБУРГА

В данной работе производится исследование рынка сотовой связи Санкт-Петербурга, оценка перспектив выхода на рынок города третьего оператора сотовой связи стандарта GSM.

Актуальность выбранной темы связана с активными темпами роста абонентской базы пользователей мобильной связи в Петербурге, с появлением новых мобильных технологий, новых услуг. В данной работе анализируется сегодняшняя ситуация на рынке мобильной связи в городе, поэтому полученные результаты могут быть непосредственно использованы компаниями-операторами сотовой связи.

Целью данной работы является оценка перспектив выхода на рынок Санкт-Петербурга операторов сотовой связи Фора и Билайн GSM и выдача рекомендаций по маркетинговым стратегиям этим компаниям, претендующим сегодня на звание третьего оператора стандарта GSM.

Сегодня на рынке Санкт-Петербурга существуют два оператора сотовой связи стандарта GSM – компания Мегафон (ОАО Северо – Западный GSM) с 1500000 абонентов и компания Мобильные Теле Системы (ОАО Телеком XXI), у которой это число превышает 600000. Сотовый рынок города уже поделен между этими компаниями и новым операторам в ближайшие пару лет не удастся радикально изменить ситуацию.

Новые операторы – это Fora Communications (ОАО «Санкт-Петербург Телеком») получившая в апреле 2002 года лицензию на предоставление услуг мобильной связи в цифровом стандарте GSM-1800, и Билайн GSM (ОАО «Вымпелком») получивший аналогичную лицензию в сентябре. Необходимо отметить, что компания Фора уже 8 лет работает на рынке, правда в аналоговом стандарте NAMPS. Для компании Вымпелком запуск в Северо-Западном регионе является принципиальным, так как она, являясь оператором «большой тройки», пока еще не имела своей сети во втором по величине регионе страны. Заявленная дата запуска сети в коммерческую эксплуатацию компанией Фора – январь 2003, Билайн GSM – март 2003 года.

Представим конкурирующие факторы, которыми располагают Фора и Билайн GSM в таблицу для выявления компании с наибольшим конкурентным потенциалом.

Таблица

	Конкурирующие факторы	Билайн	Фора	Весовой коэффициент
1	Наличие собственной сотовой сети в других регионах (льготный роуминг)	###		0.20
2	Наличие старых NAMPS станций и налаженной инфраструктуры (существенное снижение временных и финансовых затрат)		###	0.15
3	Имеющаяся налаженная система продаж		###	0.15
4	Опыт выхода на рынок, занятый конкурентами	###		0.15
5	Известность брэнда (в Петербурге)	###	###	0.05
6	Опыт работы в GSM – диапазоне (наличие квалифицированных технических специалистов)	###		0.10
7	Возможность дополнительных объемов инвестиций как собственных, так и привлеченных средств	###		0.10

8	Многолетний опыт работы на сотовом рынке Санкт – Петербурга		###	0.05
9	Опыт в разработке и внедрении новых мобильных технологий и услуг (GPRS, WAP), действующих на всей территории собственной сети	###		0,05
	Итого	0.65	0.40	1

Ввиду невозможности предоставлять свои услуги связи на уровне качества Мегафона и МТС, основным элементом конкурентной борьбы для Фора и Билайна в первые полгода-год необходимо избрать тарифную политику. Ориентироваться необходимо на сектор рынка с абонентами низкого уровня доходов. Причем для питерского сотового обывателя приоритетным станет выбор оператора, предлагающего наименьшую стоимость услуг.

Однако предложенная стратегия не даст однозначного успеха, так как существуют ряд сдерживающих факторов, которые не позволят уже существующим абонентам МТС и Мегафона, а также абонентам, первый раз приобретающим мобильный телефон, выбрать своим оператором Фору или Билайн:

- 1) Имеющийся в наличии телефонный номер другого оператора.
- 2) Наличие Sim-карт МТС или Мегафона у знакомых (возможность дешевых внутрисетевых разговоров).
- 3) Низкое качество связи и малый охват сотовой сети.

Выход на сотовый рынок Санкт-Петербурга обоих сотовых операторов должен сопровождаться активной рекламной кампанией и связями с общественностью. Борьба должна происходить за каждого потенциального клиента, так как Фора и Билайн не имеют ярко выраженного преимущества. Рост абонентской базы любой ценой (даже путем снижения прибылей) – главная составляющая стратегии оператора сотовой связи на этапе выхода на рынок. Вторым приоритетным направлением является развитие собственной сети. Какая из двух компаний наиболее полно выполнит рассмотренные элементы стратегии, той достанется почетное право замыкать тройку лидеров мобильной связи в Санкт – Петербурге. Но единственные, кто однозначно выигрывает в борьбе операторов за сотовый рынок – это их абоненты.

Выводы: Компания Билайн обладает большим конкурентным потенциалом, однако запланированный запуск сети на 2 месяца позже Фора может лишить оператора имеющегося преимущества. Разработка стратегии компании – оператора с учетом рассмотренных проблем и предложенных рекомендаций существенно повысит шансы успешной работы на рынке сотовой связи