Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 4 |
| Глава 1. Роль маркетинга в развитии сотовой связи |  |
| 1.1 История развития сотовой связи в России | 6 |
| 1.2 Тенденции развития рынка сотовой связи в России | 8 |
| 1.3 Использование маркетинга в сфере услуг сотовой связи | 11 |
| 1.4 Маркетинговые исследования рынка сотовой связи при поиске потенциальных клиентов | 12 |
| Глава 2. Маркетинг услуг сотовой связи на примере предприятия ОАО «Вымпелком» |  |
| 2.1 Этапы развития компании ОАО «ВымпелКом» | 18 |
| 2.2 Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия | 23 |
| 2.3 Тарифные планы и услуги ОАО «ВымпелКом» | 28 |
| 2.4 Маркетинговые мероприятия компании |  |
| 2.4.1 Ребрендинг ОАО «ВымпелКом» | 35 |
| 2.4.2 Эксклюзивный сервис «Билайн» Хамелеон | 37 |
| 2.4.3 Рекламные компании | 38 |
| Глава 3. Основные направления эффективного проведения маркетинговой деятельности оао вымпелком |  |
| 3.1 Направления по увеличению эффективности проведения общей маркетинговой деятельности | 43 |
| 3.2 Расчет эффективности рекламной компании в Интернете | 45 |
| Заключение | 50 |
| Список использованных источников | 54 |
| приложения |  |

Введение

Десятки операторов по всей России предлагают своим абонентам одни из самых современных видов сотовой связи. Компании ведут отчаянную конкурентную борьбу между собой за каждого клиента. По мобильному телефону можно теперь не только говорить – имеется возможность обмениваться текстовыми и мультимедиа-сообщениями, видеофайлами; также предоставляются услуги голосовой почты, выход в Интернет и многое другое.

Основная рыночная доля сотовой связи в Российской Федерации приходится на стандарт GSM. Сети этого стандарта работают в 79 регионах России, а общее количество абонентов этого стандарта превысило 139 млн. человек. Наиболее крупными региональными GSM-сетями являются сети в городах Москва, Краснодар, Казань, Новосибирск, Самара, Нижний Новгород.

Целью данной курсовой работы является описание маркетинга услуг сотовой связи на примере российского сотового оператора ОАО «ВымпелКом».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Изучить направления деятельности сотовых операторов в России;
2. Рассмотреть теоретические аспекты маркетинга на рынке услуг сотовой связи;
3. Изложенную методику рассмотреть на примере деятельности ОАО «ВымпелКом».

На основе проведенного анализа необходимо предложить мероприятия по увеличению эффективности проведения маркетинговой деятельности сотового оператора ОАО «ВымпелКом».

Анализ, представленный в курсовой работе, является ретроспективным, т.к. использована информация уже свершившихся фактов; внутренним, т.е. изучалась деятельность только одного предприятия в динамике за 2005-2006гг; рыночно- финансовым, т.е. его содержанием является изучение взаимодействия рыночных процессов и финансовых результатов.

Данная курсовая работа содержит 3 главы. В первой главе рассмотрена история развития сотового бизнеса в России. Также описаны тенденции развития сотового рынка в России. Изучено использование маркетинга в сфере услуг сотовой связи, отдельным параграфом рассмотрена теория маркетинговых исследований рынка сотовой связи при поиске потенциальных клиентов.

Вторая глава посвящена изучению маркетинга услуг сотовой связи на примере российского сотового оператора ОАО «ВымпелКом». Описаны этапы развития компании, проведен анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия. Также приведены тарифные планы и услуги ОАО «ВымпелКом»- рассмотрены их особенности. Проведен анализ маркетинговых мероприятий компании. Отдельными параграфами выделены: ребрендинг ОАО «ВымпелКом», эксклюзивный сервис «Билайн» Хамелеон, рассмотрены рекламные компании.

В третьей главе рассмотрены основные направления эффективного проведения маркетинговой деятельности ОАО «ВымпелКом». Произведен расчет экономической эффективности от рекламы посредством ее размещения в сети Интернет.

Глава 1. Роль маркетинга в развитии сотовой связи

 1.1 История развития сотовой связи в России

Известно, что 9 сентября 1991 в Санкт-Петербурге был совершен первый телефонный звонок с сотового телефона на территории России. Трубку держал в руках тогда еще действующий мэр города Анатолий Собчак. Это событие ознаменовало переход России в новую эру мобильной связи.

В то время аппараты стандарта NMT 450 были громоздкими (отдельные виды достигали массы пяти килограмм) да и абонентская база у единственного оператора «Дельта Телеком» не превышала двух тысяч человек. Стоимость телефонных аппаратов составляла две тысячи долларов, при подключении взималась сумма в размере двух тысячи долларов. Минута разговора оценивалась одним долларом - так что пользовались удовольствием только избранные…

Прошло более пятнадцати лет, рынок мобильной связи сильно преобразился. Десятки операторов по всей России предлагают своим абонентам одни из самых современных видов сотовой связи. Компании ведут отчаянную конкурентную борьбу между собой за каждого клиента. По мобильному телефону можно теперь не только говорить – имеется возможность обмениваться текстовыми и мультимедиа-сообщениями, видеофайлами; также предоставляются услуги голосовой почты, выход в Интернет и многое другое. Мобильный телефон стал уже не роскошью, а обыденной вещью как часы или бумажник.

Надо сказать, что по началу рынок мобильной связи в России развивался очень вяло. Несколько операторов работало в только в центральной части (Москва и Санкт-Петербург). В регионах операторы начали появляться где-то только в 1993-1994 гг., да и преобладали тогда стандарты NMT-450 (Московская сотовая, «Сотел») и AMPS («ВымпелКом»). Спрос на услуги сотовой связи концентрировался вокруг немногочисленных крупных административных и промышленных центров. Таким образом, лицензия национального оператора с полным покрытием отечественных просторов была просто никому не нужна.

Ситуация начала изменять только 1996-1997гг., когда крупные столичные операторы начали скупать акции местных предприятий, занимающихся предоставлением услуг сотовой связи. Появились и «федеральные» бренды, такие, как, например, «Сотел» или «Юнисел», под которыми стали работать аффинированные сотовые компании в разных регионах. Но эти торговые марки использовались исключительно в рекламных целях, не меняя сути предоставляемых услуг.

Переломным в процессе глобализации рынка можно считать 2000г. В немалой степени этому способствовала смена руководства Минсвязи летом 1999г. Новый министр связи и информации Леонид Рейман пришел на этот пост непосредственно с должности первого заместителя ПТС и члена совета директоров холдинга «Телекоминвест». Назначенный министр, ранее работающий в сфере бизнеса, был отлично осведомлен об экономическом положении и в бывшем государственном предприятии «Электросвязь», и в новых компаниях, работающих на сотовом рынке.

В первую очередь, Леонид Рейман откорректировал нормативную базу отрасли, в числе прочего, отменив обязательное приобретение владельцами мобильных телефонов документа, разрешающего его использование. Инициировал укрупнение региональных предприятий, поставив во главе холдинга «Связьинвест», владеющего более чем 80% российской телекоммуникационной инфраструктуры, своего бывшего начальника, главу ПТС Валерия Яшина. И, наконец, представил в правительстве внятную концепцию развития рынка телекоммуникационных услуг в РФ.

Этот документ содержит информацию в том числе и о построении 3G (сетей мобильной связи третьего поколения) до 2010 года. Лицензии на предоставление услуг 3G , в соответствии с мировой практикой, выдаются на всю территорию России.

Развитие сотовой связи в России отражало мировые тенденции: в 2000 - 2001 гг. В стране происходил бум сотовой связи – за полтора года количество абонентов удвоилось и по состоянию на конец года составляло 7 млн. человек.

К концу 2001г. российский рынок мобильной связи стал вторым по величине среди стран Центральной и Восточной Европы. По абсолютной численности абонентов в Центральной и Восточной Европе первое место занимает Польша (9 млн. абонентов на август 2001г.). В 2006г. количество пользователей мобильной связи в России достигло порядка 140 млн. человек.

1.2 Тенденции развития рынка сотовой связи в России

Есть возможность выделить следующие факторы развития сотовой связи в стране:

1. Активный рост абонентов мобильной связи в регионах. Характеризуя качественные показатели роста сотовой связи в Российской Федерации, аналитики телекоммуникационного рынка отмечают несоизмеримые темпы роста абонентской базы в регионах по сравнению с темпами ее роста в столице.
2. Консолидация активов операторов сотовой связи. Наряду с бурным ростом числа абонентов сотовой связи в России продолжается консолидация активов операторов. Мелкие операторы в стратегически важных регионах, с точки зрения потенциальных абонентов, либо уже поглощены крупными холдингами, либо стоят в списках на поглощение. Сформировавшиеся несколько крупных холдингов-операторов фактически контролируют более 90% всей сотовой связи в стране.
3. Снижение тарифов и рост трафика передачи данных в общем объеме услуг мобильной связи

Основная рыночная доля сотовой связи в Российской Федерации приходится на стандарт GSM. Сети этого стандарта работают в 79 регионах России, а общее количество абонентов этого стандарта превысило 139 млн. человек. Наиболее крупными региональными GSM-сетями являются сети в городах Москва, Краснодар, Казань, Новосибирск, Самара, Нижний Новгород. Развитие сетей GSM в России в период до 2015 года, согласно новой редакции Генеральной схемы развития федеральной сети подвижной радиотелефонной связи общего пользования стандарта GSM, будет происходить преимущественно путем создания двухдиапазонных сетей (900 и 1800 МГц), при этом создание однодиапозонных сетей в обоих спектрах частот не запрещено. Стратегия развития сетей GSM будет ориентироваться на три основных принципа: постоянное наращивание объема технических средств, адаптация к параметрам абонентской нагрузки и преемственность системно-технических решений.

О планах построения федеральных сетей сегодня наиболее уверенно заявляют следующие компании: «МТС», «ВымпелКом», «Мегафон».

ОАО "Мобильные ТелеСистемы" - российский оператор сотовой связи, услугами которого пользуются более 57 миллионов жителей страны. Также предприятие является крупнейшим оператором сотовой связи в Восточной и Центральной Европе. Компания имеет лицензии на предоставление услуг мобильной связи стандарта GSM 900/1800 в 87 регионах России, и активно работает в 62-х российских регионах, Беларуси и Украине.

МТС успешно решает свою стратегическую задачу - стать национальным оператором сотовой связи в России, а также расширить свой бизнес на страны СНГ. Сегодня МТС - единственный оператор, максимально освоивший свой лицензионный потенциал.

С 30 июня 2000г. акции компании (индекс MBT) котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже. Рыночная капитализация МТС - более 5-ти млрд. долларов. Сегодня ведущие российские издания называют МТС одной из наиболее инвестиционно - привлекательных российских компаний.

Большое внимание уделяется сервису и обслуживанию абонентов: абоненты компании могут получить весь комплекс спектр услуг. В настоящее время в компании работают более 80 000 человек. Многие специалисты имеют международные сертификаты

«Мегафон» - первый общероссийский оператор мобильной связи стандарта GSM 900/1800. Образован в мае 2002г. в результате переименования и изменения закрытого акционерного общества «Северо-Западный GSM» и объединения в рамках одной торговой марки с ЗАО «Соник Дуо» (Москва), ЗАО «Мобиком-Кавказ», ЗАО «Мобиком-Центр», ЗАО «Мобиком-Новосибирск», ЗАО «Мобиком-Хабаровск», ЗАО «Мобиком-Киров», ОАО «МСС-Поволжье», ЗАО «Волжский GSM» и ЗАО «Уральский Джи Эс Эм».

Лицензионное покрытие ОАО «Мегафон», а также принадлежащих ему 100% дочерних компаний охватывает всю территорию Российской Федерации с населением 145 млн. человек. Данная компания строит свой бизнес, основываясь на принципах максимального удовлетворения потребностей абонентов, добросовестной конкуренции и информационной открытости

«Мегафон» использует передовые технологии, открывающие абонентам новые возможности общения и работы с информацией. Уникальный для российского телекоммуникационного рынка спектр услуг качественной мобильной связи адресован как массовому потребителю, так и корпоративным клиентам.

Компания «ВымпелКом» предоставляет свои услуги под семейством торговых марок «Билайн», одной из наиболее известных торговых марок в России. Число абонентов на конец 2006г. исчисляется 55,1млн человек. Сеть Билайн работает на территории 76-и субъектов РФ, расположенных во всех федеральных округах Российской Федерации. Лицензии на предоставление услуг сотовой связи группы компаний "ВымпелКом" охватывают территорию, на которой проживает около 98% населения России, включая Москву, Московскую область и Санкт-Петербург. «ВымпелКом» стал первой российской компанией, включенной в листинг Нью-йоркской фондовой биржи (NYSE). Акции компании котируются на NYSE под символом VIP. Конвертируемые облигации «ВымпелКом» котируются под символом VIP-05.

1.3 Использование маркетинга в сфере услуг сотовой связи

Основной внешней средой для всех компаний, предоставляющих услуги сотовой связи является рынок, который включает в себя продукцию, клиентов и конкурентов, поэтому в качестве аксиом взаимодействия с этой средой рекомендуются следующие принципы:

1. предлагать те продукты и оказывать те услуги, которые отвечают ожиданиям и потребностям рынка, а не те, которые нравятся или были бы удобны для компаний;
2. отдавать приоритет диалогу с клиентами (существующими и потенциальными), а не замыкаться в себе;
3. смотреть в лицо конкурентам, изучать все аспекты конкуренции(их оборудование и услуги, сбыт и информацию, а также способ ее подачи);
4. постоянно приспосабливаться к изменению среды (учитывать желания клиентов, новые технологии).

Необходимо помнить, что суть маркетинга услуги сотовой связи

заключается в том, чтобы постоянно обновлять и подвергать сомнению свои услуги и способы их реализации , ориентировать деятельность компании на запросы потенциальных потребителей, т.е. постоянно приспосабливаться к событиям и по возможности предотвращать их, понимать, что высокое качество оборудования и услуг не гарантирует их обязательную реализацию.

В случае начала работы на классическом рынке предприятие, предоставляющее услуги сотовой связи, должно еще до начала своей деятельности получить наиболее полную информацию о предполагаемом рынке, затем определить цели и способы действий для планирования своих методов работы на рынке и лишь затем начать проведение политики в области сбыта.

Потребители услуг – это крупные промышленники и торговые предприятия, банки, средние торговые фирмы, а также частные лица (составляют большую часть клиентов).

Потребности потенциальных абонентов компаний, предоставляющих услуги сотовой связи:

1. высокое качество связи;
2. прямой выход на междугородние линии;
3. прямой выход на международные линии;
4. возможность приема и передачи факсимильных сообщений;
5. широкий ассортимент предоставляемых услуг связи и наличие тарифов, удовлетворяющих запросы каждой группы абонентов;
6. возможность автоматического роуминга;

Ожидания абонентов компаний, предоставляющих услуги сотовой связи:

1. отсутствие платы за местные переговоры;
2. возможность предоплаты;
3. возможность работы в кредит;
4. возможность установления нескольких аппаратов на один номер;
5. отсутствие платы за входящие вызовы;
6. наличие льгот при специальных условиях.

Создание имиджа- один из ключевых моментов в достижении лидерских позиций на рынке сотовой связи. Имидж компании есть та идея, которая возникает в связи с услугами сотовой связи, названием компании, ее торговым знаком. Требуется, чтобы имидж был благоприятным, поэтому очень важен правильный выбор девиза.

1.4 Маркетинговые исследования рынка сотовой связи при поиске потенциальных клиентов

Специалисты выделяют около сотни направлений маркетинговых исследований, из них не менее двух десятков основополагающие.

В реальной деятельности компания, предоставляющая услуги связи, регулярно проводит не более десятка различных групп исследований. К ним можно отнести:

1. конкурентный анализ;
2. определение платежеспособности потенциальных и существующих потребителей;
3. определение потребительского приоритета (востребованность услуг, желание платить и узнаваемость торговой марки);
4. медиа исследования;
5. прогнозирование проникновения и доли рынка;
6. определение удовлетворенности абонентов.

Каждое из перечисленных направлений включает в себя от одного до трёх самостоятельных исследований.

Традиционно выделяют три вида социологических исследований:

1. количественные;
2. качественные;
3. комбинированные.

Количественные исследования проводятся на больших выборках, как правило, не менее 150-200 респондентов. «Количественные» вопросы: подразумевают четкие ответы. Методами количественных исследований являются:

1. исследования со случайными респондентами (вероятная выборка);
2. панельные исследования (целевая выборка).

Факторы применения количественных и качественных исследований приведены в таблице 1.1

Таблица 1.1

Факторы применения количественных

и качественных исследований

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы применения | Качественные исследования | Количественные исследования |
| 1 | 2 | 3 |
| Статистическая точность | высокая | средняя |
| Репрезентативность | высокая | низкая |
| Оперативность | низкая | высокая |
| Поле анализа  | узкое | широкое |
| Выявление новых тенденций  | нет | есть |

Ниже рассмотрены те типы исследований, которые наиболее часто востребованы в сотовой компании:

1. Анализ структуры абонентской базы и трафика, востребованности

услуг. Аналитические исследования (в основе которых анализ статистического материала) продолжительности и количества звонков, MOU(Minutes of usage per mount – среднее количество минут на абонента в месяц), разговорчивости абонентов и потребления ими услуг создают информационную базу для тарифной политики.

1. Конкурентный анализ.
2. Структура доходов населения. Является отправной точкой при формировании ценовой политики компании-оператора. Определение структуры доходов населения может производиться с помощью развернутых исследований, включающих обработку статистической информации по валовому внутреннему продукту, личным доходам и социальным трансфертам, а также экспертные опросы, позволяющие определить долю теневых доходов.
3. Комплексные опросы в целевой группе. Эти исследования всегда количественные, их задача статистически точно разделить состояние рынка и позицию компании на нем. Как правило, в ходе исследования определяют:

 - знание и понимание потребителем продвигаемых услуг, их востребованность;

 - потребительская ценность продвигаемых услуг («желание платить»), обычно речь идет о доле, которую потенциальный потребитель готов направить на их оплату;

 - спонтанную узнаваемость торговых марок действующих на рынке операторов;

1. Интервьюирование новых клиентов. Исследования среди новых клиентов имеют целью, прежде всего, выявить мотивацию покупки, а также наиболее эффективные каналы информационно-рекламного воздействия. Одновременно определяется и социально-демографический портрет абонентов, что позволяет в дальнейшем более точно позиционировать услуги.

Исследование имеет две составляющие – интервьюирование клиентов, позвонивших по справочному телефону, и пришедших в торговую точку для заключения договоров на обслуживание. Первый тип исследований проводится операторами справочно-информационной группы на постоянной основе, второй – продавцами, как правило, периодически. В период проведения акций, направленных на стимулирование продаж, в анкету добавляются вопросы, позволяющие определить эффективность проводимой акции.

Имея в своем распоряжении данные о структуре доходов населения, мнения абонентов о необходимом доходе и доле средств выделяемых ими на оплату услуг сотовой связи, можно определить освоенную долю доходного сегмента, а также найти характерную для региона зависимость этой величины от узнаваемости торговой марки и знания об услугах.

1. Интервьюирование абонентов. Многие российские компании-операторы не уделяют достаточного внимания своим абонентам, при этом, не сознавая, что совершают стратегическую ошибку. Успешные компании понимают важность повышения качества обслуживания, и ищут пути для этого, анализируя состояние абонентской базы детально и на регулярной основе. Благо, что эти исследования одни из самых дешевых.

Исследования среди существующих абонентов способны решить множество задач, в том числе и те, что стоят перед исследованиями среди новых клиентов. Однако к наиболее важным следует отнести задачи определения уровней удовлетворенности и лояльности абонентов. Естественно, эти задачи не могут быть решены только с помощью интервьюирования абонентов, но и без него тоже. В приложении 1.1 представлена анкета для выборочных опросов абонентов.

1. Рекламные исследования. Данные исследования можно условно разделить на две группы: пре-тест и пост-тест. Пре-тестовые исследования, как следует из названия, предваряют рекламную кампанию. Их целью является определение:

- коммуникативной эффективности рекламной концепции и творческих решений (для решения этой задачи проводятся качественные исследования, как правило, фокус-группы на выборке из целевой аудитории, в результате которых определяется уровень понимания, запоминания, доверия и мотивирования целевой аудитории при просмотре рекламы;

- эффективности рекламоносителей (как правило, для решения этой задачи приобретают результаты количественных исследований у социологических агентств, специализирующихся на медиа исследованиях).

 Особое внимание следует привлечь к проблеме правильной трактовки результатов медиа исследований. Часто используемый термин «рейтинг СМИ» не всегда одинаково понимаем социологами, сделавшими исследование, а также рекламодателем и агентством, планирующим размещение рекламы.

Можно сделать вывод, что для рекламодателя не важен суммарный (не связанный с конкретной группой населения) и тем более потенциальный рейтинг рекламоносителя (даже если он очень большой, это ровным счетом ничего не значит). Рекламодатель должен планировать размещение, исходя из рейтинга в целевой аудитории, учитывающего время (только для электронных СМИ) и день размещения. Поэтому, прежде чем включать в медиа-план то или иное СМИ стоит убедиться в его конкурентности по критерию «рейтинг в целевой аудитории на единицу затрат на размещение».

 Пост-тестовые исследования могут показаться бессмысленными. Однако благодаря ним порой удается спасти неудачную рекламную кампанию, и что не менее важно, с их помощью получают достоверную информацию о достигнутом коммуникативном эффекте. Эта информация служит основой для разработки последующих рекламных кампаний. Пост-тестовые исследования в основном базируются на интервьюировании новых абонентов и на анализе откликов на рекламу и структуры продажи.

Глава 2. Маркетинг услуг сотовой связи

на примере ОАО «Вымпелком»

2.1 Этапы развития компании ОАО «ВымпелКом»

Компания «ВымпелКом» организована в сентябре 1992г. Дмитрием Зиминым с привлечением в качестве учредителей «КБ Импульс», Радиотехнического института им. Минца и ряда других предприятий. В июне 1992г. АО «ВымпелКом» совместно с американским предпринимателем Оги Фабелой развернули в Москве небольшую пилотную систему сотовой связи стандарта AMPS с начальной емкостью 200 абонентов. В январе 1993г. АО «ВымпелКом» получило лицензию Минсвязи РФ на предоставление услуг сотовой связи в стандарте AMPS в Москве.

В 1994г. была создана новая сеть емкостью 10000 абонентов с использованием оборудования фирмы Ericsson. Коммерческая эксплуатация сети началась в июне 1994 года под торговой маркой «Билайн». В сентябре 1994г. началась модификация сети в цифровой стандарт DAMPS с использованием технологии TDMA (сотовая сеть «Би Лайн 800»), получил также лицензии на предоставление услуг сотовой связи в четырех других регионах РФ, прилегающих к московскому: Тверской, Владимирской, Рязанской и Калужской областях. Всего на этих территориях проживает более 24 млн. человек, или около 16% населения РФ.

В 1995г. по инициативе АО «ВымпелКом» была основана «Ассоциация-800», объединяющая российских операторов стандарта AMPS/DAMPS. По состоянию на 1 июля 1998г. 22 оператора-члена «Ассоциации-800» получили лицензии на использование торговой марки «Би Лайн».

В ноябре 1996г. АО «ВымпелКом» вышло на Нью-Йоркскую фондовую биржу (NYSE), став первой российской компанией, включенной в ее листинг после 90-летнего перерыва. Акции «ВымпелКом» в виде Американских депозитарных расписок (ADR) третьего самого высшего уровня были размещены на NYSE под символом VIP и позволили компании привлечь более 60 млн долларов на развитие сети.

В июне 1997г. осуществлен успешный запуск первой в России сети стандарта GSM-1800 – «Би Лайн 1800», при создании которой было использовано оборудование компании Alcatel. К концу 1997г. эта сеть имела емкость в 120 тыс. абонентов, насчитывала 160 базовых станций и обеспечивала покрытие всей территории Москвы.

7 августа 1998г. компания получила дополнение к ранее выданным лицензиям на создание сетей сотовой связи в стандарте GSM-1800 в Московском регионе, а также в Центральном и Центрально-Черноземном регионах РФ. Это позволило перейти к созданию двухдиапазонных сетей стандарта GSM-900/1800 на указанных территориях. По состоянию на 30 сентября 1998г. число абонентов «Би Лайн» достигло 141 600 человек.

В сентябре 1998г. по итогам конкурса «Брэнд года», проходившего под патронажем мэрии Москвы, торговая марка «Би Лайн» была признана лучшей в номинации «Репутация и доверие».

24 марта 1999г. АО «ВымпелКом» и АО «КБ Импульс» вошли в число членов Ассоциации Операторов GSM, которая объединяет компании, работающие в стандарте GSM-900 и GSM-1800 на территории России и ряда стран СНГ.

5 июля 1999г. «ВымпелКом» совершил прорыв в области технологий сотовой связи, первым в России запустив в коммерческую эксплуатацию двухдиапазонную сеть GSM-900/1800. В июле общее число стран, где пользователям «Би Лайн GSM» стала доступна услуга роуминга, достигло 50. Абоненты сети получили возможность использовать свой московский номер практически во всех регионах мира, включая Европу, Северную Америку, Юго-Восточную Азию, Ближний Восток и Африку.

15 сентября 1999г. в сети «Би Лайн GSM» была введена посекундная система оплаты разговоров, которая позволила абонентам экономить около 20% от суммы своего ежемесячного платежа. 18 октября «ВымпелКом» объявил о начале новой эры на рынке сотовой связи - эры массового телефона. Впервые в истории сотовой связи в России цена мобильного телефона составила 49 долларов, включая налоги. За эту цену покупатели могли получить телефон Philips Aeon в коробочке и карту номиналом 10 долларов.

В декабре 1999г. «ВымпелКом» был назван победителем в номинации «Лучшая сервисная компания 1999г.» по результатам первого ежегодного национального конкурса «Компания года». По итогам декабря компания зафиксировала абсолютный рекорд, подключив более 75 тыс. новых пользователей. Двое из каждых трех покупателей телефонов на московском рынке в ноябре и декабре отдавали предпочтение «Би Лайн».

По итогам 1999г. «ВымпелКом» стал лидером московского сотового рынка, обслуживая 352 тыс. абонентов и, имея долю рынка 47%. Число подписчиков за год выросло на 184%.

В марте 2000г. «ВымпелКом» и компания Ericsson подписали соглашение о поставке и установке системы WAP на сети «Би Лайн GSM>. 10 мая WAP-сервис был запущен в опытно-коммерческую эксплуатацию. С помощью мобильного телефона абонентам «Би Лайн GSM» стали доступны новости, информация о погоде, курсы валют, расписание авиарейсов и другие услуги.

20 июня 2000г. «ВымпелКом» объявил о значительном росте абонентской базы в сетях «Би Лайн», составившей 573.700 человек.

Торговая марка «Би Лайн GSM» получила первое место в номинации «Эффективный вклад в долгосрочную стратегию», в категории «Высокотехнологичные товары и услуги» на конкурсе «Брэнд года», итоги которого были подведены в ноябре 2000г.

В декабре 2000г. было положено начало созданию крупнейшей розничной сети по торговле мобильными телефонами в столице. АО «ВымпелКом» объявил о приобретении сети салонов связи «Мобайл-Центр».

К Новому 2001г. «ВымпелКом» подготовил уникальное предложение для своих клиентов. С 10 декабря 2000г. для абонентов сети «Би Лайн GSM», использующих «кредитные» тарифные планы, была отменена плата за входящие звонки с телефонов пользователей других сетей сотовой связи.

2001год стал ключевым в развитии Компании. «ВымпелКом» вернулся к прибыльности, завершил трансформацию в GSM-оператора, стал абсолютным лидером по подключению новых абонентов в Москве. В этом году Компания также серьезно укрепила свои позиции в области обслуживания абонентов, расширила сеть продаж, ввела новые удобные формы платежей за услуги, наконец, вышла в абсолютные лидеры по вводу новых услуг и технологий.

30 мая 2001г. Компания «Альфа-Эко Телеком Лимитед», входящая в консорциум российских компаний «Альфа групп», вошла в число акционеров АО «ВымпелКом». Эта сделка позволила привлечь в региональный бизнес «ВымпелКом» до 337 млн. долларов инвестиций и открыла новый этап в развитии компании.

В июне началось предоставление сервисов на основе технологии SIM Application Toolkit. Специальная SIM карта с увеличенным до 32 Kb объемом памяти и записанными на нее приложениями позволяет абонентам «Би Лайн GSM» воспользоваться дополнительным пунктом меню телефона, упрощающему доступ к информационным ресурсам сети.

5 июля 2001г. сеть «Би Лайн GSM» отметила вторую годовщину с начала своей работы. За прошедшее время количество базовых станций увеличилось втрое, а численность абонентов выросла более чем в 30 раз.

В сентябре абонентам «Би Лайн GSM» становятся доступны развлекательные WAP сервисы, которые были реализованы совместно с компанией «Никита», одним из ведущих российских разработчиков игровых приложений.

В 2002г. филиалы «Вымпелком-Р» открылись сразу в семи новых регионах России. Сети «Би Лайн GSM» начали подключение и обслуживание абонентов в Новосибирске, Кемерово, Барнауле, Новокузнецке, Саратове, Ростове-на-Дону и Нижнем Новгороде. Компания представила на рынок новый продукт «Электронный справочник beeinfo», который позволил абонентам пользоваться широким спектром полезных услуг с помощью технологии SIM Application Toolkit.

Два крупнейших российских оператора мобильной связи России ОАО «ВымпелКом» и ОАО «МТС» запустили 22 мая 2002г. услугу обмена короткими текстовыми сообщениями (SMS) для абонентов своих московских сетей. Ранее аналогичное соглашение об SMS-обмене было подписано с компанией «Мегафон».

В июле 2002г. компания «ВымпелКом» получила выход на рынок сотовой связи Уральского укрупненного региона, совершив сделку по приобретению контрольного пакета акций ведущего оренбургского оператора АО «Оренсот».

В сентябре 2002г. компания «ВымпелКом» отметила год с начала активной региональной экспансии. За это время фрагменты единой сети «Би Лайн GSM» были введены в коммерческую эксплуатацию в 26 регионах России, а число региональных абонентов увеличилось до 600 000.

В апреле 2005г. компания «Билайн» пошла на обновление [бренда](http://www.amobile.ru/opsos/beeline/rebrending.htm) и запустила сервис «Хамелеон».

Сеть Билайн работает на территории 76-и субъектов РФ, расположенных во всех федеральных округах Российской Федерации. Карта с зоной покрытия сети Билайн представлена в приложении 2.1

Билайн предоставляет услуги сотовой связи в Метрополитене Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска.

Абонентская база «ВымпелКом» в 2006г. выросла на 21,4 % и составила примерно 55,1 млн. абонентов на конец года, включая 7 млн. абонентов в странах СНГ. Прирост абонентской базы произошел в равной степени на территории России и странах СНГ.

Лицензии на предоставление услуг сотовой связи группы компаний «ВымпелКом» охватывают территорию, на которой проживает около 98% населения России, включая Москву, Московскую область и Санкт-Петербург.

Наибольший объем прироста абонентов зафиксирован в Казахстане (1,8 млн. абонентов), где компания стала лидером рынка, и Украине (1,6 млн. абонентов). В будущем компания ожидает, что рост абонентской базы будет осуществляться главным образом в странах, находящихся за пределами России. Приобретение операторов связи в Узбекистане, Грузии и Армении увеличило охват населения услугами связи на лицензионной территории Компании до 240 млн. человек.

2.2 Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия

Открытое акционерное общество "Вымпел-Коммуникации" ("ВымпелКом" или "Компания") (NYSE: VIP), один из ведущих операторов сотовой связи в России и Казахстане, недавно начавший операции на Украине, в Узбекистане и Таджикистане. В данном параграфе объявлены финансовые и операционные результаты за 2005- 2006гг. На протяжении 2006г. компания увеличила абонентскую базу и улучшила финансовые показатели. Основные результаты операционной деятельности приведены в таблице 2.1

Таблица 2.1

Основные операционные показатели деятельности

ОАО «ВымпелКом» за 2005-2006гг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели |  2005г |  2006г | Абсолютное отклонение(+) - потери;(-) – прирост. | Темп роста, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Абоненты,чел. | 30 748 400 | 48 052 800 |  -17304400 | 156,3 |
| Абоненты по предоплате | 96,2 |  96,9 | -0,7 | 100,7 |
| Отток абонентов,% | 5,9 |  8,4 | -2,5 | 142,4 |

Изучив таблицу 2.1 можно сделать определенные выводы. Количество абонентов в 2006г. по сравнению с 2005г. увеличилось на 17304400 человек. Темп роста по этому показателю составил 156,3%.Это объясняется значительными усилиями со стороны компании по привлечению новых клиентов( предоставление выгодных тарифных планов, обновление бренда компании, охват гораздо большей территории и т.д.). Количество абонентов, предпочитающих систему расчетов по предоплате существенно не изменилось( их количество повысилось 0,7%). Отток абонентов увеличился по сравнению с 2005г на 42%. Это объясняет усиленная политика конкурентных операторов по привлечению клиентов( ОАО «МТС», компания«Мегафон»).

Основные финансовые результаты деятельности компании приведены в таблице 2.2

### Таблица 2.2

Основные финансовые показатели деятельности

ОАО «ВымпелКом» за 2005-2006гг, тыс.долл.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005г | 2006г | Абсолютное отклонение (+)- потери;(-) - прирост  | Темп роста, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Чистая операционная выручка | 640 636 |  936 167  |  -295531 |  146 |
| В том числе за соединения между операторами |  10 519 |  59 720 |  -49201 |  567,7 |
| Валовая прибыль |  531 690 |  768 298 | -236608 |  144,5 |
| Коммерческие, общехоз. расходы  |  223 523 |  282 925 |  -59402 |  126,5 |
| Чистая прибыль | 109 664 | 150 223 | -40559 | 136,9 |
| Чистая прибыль на акцию (долл.) | 2,14 | 2,94 | -0,8 | 137,4 |

Изучив таблицу 2.2 можно сделать выводы. Чистая операционная выручка в 2006г. по сравнению с предыдущим годом выросла на 295531 тыс.долларов, то есть темп роста за 2006г. составляет 146%. Нельзя не заметить рост чистой операционной выручки от соединения между операторами. Темп роста величины данного показателя за 2006г. составляет 567,7%. Валовая прибыль за 2006г заметно выросла, увеличившись на 236608 тыс. долларов. Таким образом, темп роста валовой прибыли за 2006г. составил 144,5%.Это можно считать положительным результатом.

Увеличению прибыли предшествует расширение производства, увеличение мощностей, а соответственно и повышению количества израсходованных ресурсов. Исходя из данных таблицы 2.1 коммерческие, административные и общехозяйственные расходы в 2006г. увеличены на 59402 тыс. долларов. Соответственно, темп роста коммерческих, административных и общехозяйственных расходов в 2006г. составил 126,5%.

Увеличение чистой прибыли в 2006г. по сравнению с 2005г. составляет 40559 тыс.долларов, темп роста данного показателя составляет 136,9%. Чистая прибыль на акцию также заметно возросла по сравнению с базовым годом. Темп роста данного показателя составил 137,4 %.

 Изучив вышеприведенные данные можно с уверенностью сказать что компания продолжила успешное развитие бизнеса в 2006г., который стал пятым годом подряд, когда ОАО «ВымпелКом» увеличивает свою выручку. Это произошло на фоне продолжающегося улучшения финансовых результатов в России и Казахстане.

Результаты 2006г. подтверждают ранее отмечавшуюся тенденцию стабилизации. В настоящее время, Россия, являющаяся основным рынком организации, сохраняет существенный потенциал для роста.

Можно отметить улучшение показателей в Казахстане, где усилия по укреплению позиций компании начали приносить плоды.

Значительный прогресс в Казахстане, успешный старт на Украине и многообещающий выход в Таджикистан и Узбекистан подтверждают обоснованность стратегии по развитию в СНГ.

В 2006г. ОАО «ВымпелКом» инвестировал около 195,4млн. долларов на приобретение собственности и оборудования и 261млн. долларов на покупку мобильных операторов в Узбекистане.

В 2006г. начался процесс пересмотра тарифов за соединения между операторами в России, в ответ на ввод с 1 июля 2006г. правил CPP (Платит звонящая сторона), в результате чего выручка и прямые затраты в 2006г. увеличились примерно на одну и ту же сумму.

ОАО «ВымпелКом» расширяет свою зону покрытия. Абоненты «Билайн» проживают не только на территории России, но и таких стран как Казахстан, Украина, Узбекистан, Таджикистан и др. В таблице 2.3 представлены результаты деятельности компании за 2005-2006гг в вышеперечисленных странах.

Таблица 2.3

Результаты деятельности по привлечению клиентов

и расширению доли рынка ОАО «ВымпелКом» за 2005-2006гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | Число абонентов | Доля рынка, % |
| 2005г | 2006г | Прирост | 2005г | 2006г | Прирост |
| Россия | 30 748 400 | 48 052 800 | 17304400 |  34,6 | 33,9 | -0,7 |
| Казахстан | 1 130 700 | 2 512 700 | 1382000 |  35,2 | 40,6 | 5,4 |
| Украина | 0 | 278 000 | 278000 |  0 | 0,8 | 0,8 |
| Узбекистан | 0 | 421 400 | 421400 |  0 | 31,5 | 31,5 |
| Таджикистан | 0 | 26 700 | 26700 |  0 | 9,5 | 9,5 |

С уверенностью можно сказать, что компания «ВымпелКом» за 2006г. добилась значительных успехов по привлечению новых клиентов не только на территории России, но и в странах СНГ, Украине и Казахстане. Число абонентов в России за 2006г. увеличилось на 17304400 человек., в Казахстане на 1382000 человек. За год существования в Украине ОАО «ВымпелКом» приобрел 278000 человек, в Узбекистане 421400 человек, В Таджикистане -26700 человек.

Доля рынка преобладает в таких странах, как: Россия( 33.9%), Казахстан (40,6%), Узбекистан (31,5%). Незначительная доля рынка в Украине (0,8%) и и в Таджикистане (9,5%). Это объясняется тем, что ОАО «ВымпелКом» только в этом году проник на сотовый рынок этих стран.

Бизнес на Украине развивается в соответствии с планами компании. Организация находится в процессе интеграции УРС в ОАО «ВымпелКом». Бренд Beeline был запущен в апреле 2006г. Новый бренд и сопровождавшая его маркетинговая компания позволили резко увеличить чистый прирост. Доля в приросте УРС в апреле выросла до 20% в соответствии с независимыми исследованиями. УРС также прилагает значительные усилия по улучшению своей сети. В марте компания получила дополнительный диапазон 1800 МГц в большинстве регионов Украины.

ОАО «ВымпелКом» приобрел компанию Tacom в Таджикистане в декабре 2005г. На момент покупки компания владела несколькими лицензиями, включая GSM 900/1800, но ее сеть в этом стандарте находилась в начальной стадии развития. Бренд Beeline был запущен осенью 2006г.

Два приобретения в Узбекистане были завершены в январе-феврале 2006г. и обе купленные компании, Unitel и Buztel , находились в процессе интеграции в Группу компаний «ВымпелКом». Запущен бренд осенью 2006г.

2.3 Тарифные планы и услуги ОАО «ВымпелКом»

ОАО «ВымпелКом» на сегодняшний день предоставляет своим клиентам порядка 20 тарифных планов, детальное рассмотрение которых приведено в таблице 2.4

Таблица 2.4

Наименование и описание тарифных планов

ОАО «ВымпелКом», предоставляемых на 31.10.2007г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование тарифного плана | Описание тарифного плана |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Хороший повод. Область | **45** копеек - звонки внутри тарифа из тарифной зоны «Область».**45** копеек - SMS внутри тарифа. Без абонентской платы. |
| 2 | Монстр общения | SMS — 45 копеек. 5 способов связи по низким ценам.Единая цена на все местные мобильные. |
| 3 | Супер. Безлимит | Все входящие и местные исходящие вызовы — **бесплатно.** |
| 4 | Первый детский | Возможность звонить и отправлять SMS при нулевом балансе. Бонус 25 коп/мин. за местные входящие звонки. Специальные цены на SMS, MMS и GPRS-WAP. |
| 5 | Семья | Входящие звонки — бесплатно.Фиксированные цены в рублях с НДС.Низкая стоимость местных звонков внутри сети. Без абонентской платы |

|  |
| --- |
| Продолжение таблицы 2.4 |
| 1 | 2 | 3 |
| 6 | Друзья | Тарифный план для общительных и активных с единой выгодной ценой звонка на все мобильные. Цена исходящего звонка на «любимый» номер «Билайн» – **95** копеек.Все входящие – **бесплатно**. Без абонентской платы. |
| 7 | Проще говоря | Единая выгодная цена исходящих звонков.Фиксированные цены в рублях с НДС. |
| 8 | Мини-такса | Все входящие звонки — бесплатно.Абонентская плата — **3** руб. в суткиСтоимость исходящих звонков на «Билайн» —**45**копеек.Стоимость исходящих звонков на мобильные и городские — **1,75** руб. |
| 9 | Друзья. Зажигай | Тарифный план для общительных и активных с выгодной ценой звонка на все мобильные.  |
| 10 | [Друзья вместе](http://www.orenburg.beeline.ru/tarifs/tarif.wbp?tarif_id=f418fdb7-d9ce-4470-8388-65df11561f5b) | Тарифное предложение для общительных и активных людей. **95 копеек** - звонки на все мобильные Оренбургской области со второй минуты разговоров в день. Все входящие – **бесплатно**. Без абонентской платы. |
| 11 | Друзья. Область | 95 копеек – звонки на мобильные из тарифной зоны «Область». Все входящие – бесплатно. Без абонентской платы. |
| 12 | Хочу сказать | Входящие звонки — бесплатно. Фиксированные цены в рублях с НДС.После 5 минут платных разговоров стоимость всех местных исходящих звонков до конца дня - **в 10 раз ниже.** |
| 13 | Клик | Входящие звонки — бесплатно. Единая цена местных исходящих звонков.Фиксированные цены в рублях с НДСНизкая стоимость услуг GPRS-WAP и GPRS-Интернет |
| 14 | Твой новый | Все входящие вызовы — **бесплатно**Звонки на «любимые» номера со скидкой.Льготная стоимость звонков на мобильные «Билайн». |
| 15 | Свободный стиль | Все входящие и местные исходящие вызовы — **бесплатно. Цена исходящих на мобильные – 45 копеек внутри сети «Билайн».** |
| 16 | Со-общение | Для людей с ограниченными возможностями по слухуВыгодные цены на SMS и MMSДоступный интернет без абонентской платы |
| 17 | Твой клуб (постоплатный) | Скидка на все местные исходящие звонки внутри тарифа. Постоплатная система расчетов.25 дней на оплату счета |
| 18 | Мобильный офис+ | 2 в 1  PC карта SonyEricsson GC89 и специальный тариф.Доступный интернет без абонентской платы. Выгодные цены на Мобильный интернет |
| 19 | Проще говоря (постоплатный) | Единая выгодная цена исходящих звонков. Постоплатная система расчетов. 25 дней на оплату счета. |
| 20 | [Хочу сказать (постоплатный)](http://www.orenburg.beeline.ru/tarifs/tarif.wbp?tarif_id=4a9fe55f-340f-4a83-bf39-737c0da598ec) | Цена на 90% ниже после 5 минут общения в день. Постоплатная система расчетов.25 дней на оплату счета. |

ОАО «ВымпелКом» предоставляет различные тарифные планы на все случаи жизни и для различных групп абонентов..

Также ОАО «ВымпелКом» предоставляет широкий спектр услуг, удобных для клиентов компании. Наличие некоторых услуг оказывает решающее воздействие в борьбе за конкурентные преимущества. Таблица 2.5 наглядно демонстрирует наличие предоставляемых услуг сети «Билайн».

Таблица 2.5

Наименование и описание предоставляемых услуг

ОАО «ВымпелКом» на 31.10.2007г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование услуги | Описание услуги |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | [Ключ к вашим услугам - меню \*111#](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=42bf22de-d080-4eee-8e6b-381be59a4274) | Не обязательно заучивать все команды -важно запомнить одну: **\*111# вызов**. |
| 2 | [Говорящее письмо](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=5ab00105-f416-465e-9cd2-44e6b6015775) | «Говорящее письмо»-голосовое звучание отправляемого сообщения. |
| 3 | [Мобильный перевод](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=05499d79-6449-4e30-88f5-ff04bc3deeae) | «Мобильный перевод» позволит перевести деньги с вашего счета на счет другого абонента «Билайн» в любое время. |
| 4 | [Мобильный платеж](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=6620eb12-d654-46f3-a4ac-ab2c02fcc90b) | С услугой «Мобильный платеж» возможность в любом месте и в любое время оплатить свой счет или счет близкого человека с помощью мобильного телефона. |
| 5 | [Карты Google](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=cb897fa4-1f1e-46dd-8aa3-c63159a3b5c4) | Карты Google — надежный навигатор в мобильном телефоне. |
| 6 | [Интернет](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=30497ac7-8444-4e34-aa87-239f869dd6f5) | Возможность подключения телефона к домашнему компьютеру или ноутбуку. |
| 7 | [Любимый номер](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=b1849959-f0f1-42d8-915e-604bf1524c6b) | Возможность больше общаться с выбранным абонентом, сделав «любимым»его номер. |
| 8 |  [Свои](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=4d2029e0-280f-450f-a595-137e08930c83) | Обмен мгновенными сообщениями с другими абонентами «Билайн». |
| 11 | [Хамелеон](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=552b277a-a5a5-425a-95e8-53c1593f6a01) | «Хамелеон» — это новости и развлечения. В течение дня на дисплее телефона появляются и задерживаются на 1-3 минуты информационные сообщения на различные темы. |
| 9 | [Определитель номера](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=8ac1d070-02c1-4dda-a03c-9c349f1d5b76) | Определение номера позвонившего абонента. |
| 10 | [Разговор втроем и более](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=e2dee89b-5f45-4cf7-9906-2d6c9937a69a) | Возможность соединения с несколькими абонентами одновременно. |
| 12 | [Роуминг](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=eeff5909-05f5-46c0-9894-575edb2fe94e) | Возможность соединения с абонентом , находящимся вне зоны покрытия «Билайн» |
| 13 | [Переадресация](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=418aa547-0cdb-4f78-a194-9d625edd3ae1) | Услуга дает возможность переадресовать входящие звонки на другой телефон, мобильный или городской.  |
| 14 | [Передача данных и факсов](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=d8ee8ae1-c511-439d-abf8-9598d452f096) | Возможность принимать и отправлять факсы и данные на любой телефонный номер с помощью мобильного. |
| 15 | [Доверительный платеж](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=d1d7d19a-6bfa-4bff-b25a-4683eaa29c4a) | С помощью услуги «Доверительный платеж» есть возможность запросить дополнительные средства на свой баланс, если он близок к нулю, а возможности оплатить в данный момент нет. |
| 16 | [WAP](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=6328c138-021a-4c70-a16f-90e59d5655ce) | При помощи WAP, есть возможность просматривать WAP сайты прямо на дисплее мобильного телефона. |
| 17 | [Автоответчик](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=690753df-0688-457f-844c-513f4049510c) | Не пропускается ни один звонок, даже если телефон будет выключен или окажется вне зоны обслуживания. |
| 18 | [MMS](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=8fac05ac-4ff6-437b-9735-49a6d9521429) | Отправка мелодий, картинок с помощью MMS-сообщений. |
| 20 | [Антиопределитель номера](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=4d716413-80ff-4c5d-9246-33ccf59a0df4) | Сохраняет номер неизвестным, даже если у собеседника установлен «Определитель номера». |
| 19 | [SMS](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=7af2d18a-3314-4f15-ae81-69e1341a0d12) | Отправка текстовых сообщений |
| 21 | [Будь в курсе!](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=39d08417-e2c2-4385-810f-03000f5b4330) | В случае разрядки телефона во время поступившего звонка на телефон поступит SMS с номером звонившего. |
| 22 | [Возможности при нулевом балансе](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=6e392870-f2f9-4042-9793-1e0ba139d46e) | «Живой ноль», «Позвони мне», «Пополни мой счет» помогут оставаться на связи всегда, даже при нулевом балансе. |
| 23 | [EDGE](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=e1bd5f9e-5956-4383-ba0a-41a944e71ec1) | EDGE — это высокоскоростной доступ в интернет с мобильного телефона.(в 3 – 3,5 раза быстрее, чем через GPRS) |
| 24 | [Мобильный кошелек](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=90cf8479-7ec8-4581-a128-ffdf7312812a) | «Мобильный кошелек» — это возможность оплачивать покупки прямо с мобильного телефона. |
| 25 | [Запрещение вызовов](http://www.orenburg.beeline.ru/services/service.wbp?root_id=94bbf538-c33f-4cbe-9c06-e20159420d73) | С помощью услуги «Запрещение вызовов» есть возможность избежать нежелательных звонков с мобильного телефона. |

Тарифные планы и предоставляемые услуги, создаются с учетом интересов следующих групп абонентов:

1. абоненты, посылающие звонки внутри тарифа в сети «Билайн»;
2. абоненты, предпочитающие общение путем отправки SMS-сообщений;
3. абоненты дошкольного и школьного возраста;
4. активные и общительные абоненты;
5. абоненты, предпочитающие общаться в вечернее и ночное время суток;
6. абоненты, активно использующие GPRS-WAP и GPRS-Интернет;
7. абоненты, регистрирующие «любимые» номера внутри сети «Билайн»;
8. абоненты с ограниченными возможностями по слуху;
9. абоненты, широко использующие бизнес - услуги;
10. абоненты, предпочитающие постоплатную систему расчетов;
11. абоненты, желающие оплачивать покупки прямо с мобильного телефона.

2.4 Маркетинговые мероприятия компании

2.4.1 Ребрендинг ОАО «ВымпелКом»

Сотовый оператор ОАО «ВымпелКом» решил, что рациональные аргументы для борьбы за абонентов практически исчерпаны и решил воздействовать на чувства. «Мы хотим, чтобы нас любили», - заявил генеральный директор компании Александр Изосимов. С этой целью компания пошла на обновление бренда.

Сама суть обновления не столько в изменении визуального образа торговой марки, но в предложении новой философии образа компании.

Новый логотип компании состоит из двух частей: уникального графического написания слова «Билайн» и круглого черно-желтого знака. Основными цветами нового логотипа являются желтый, черный и белый. Сочетание черно-желтых полосок является отличительной чертой бренда «Билайн». В качестве дополнительных цветов используются также серый и красный. Что касается шрифтов, то основным шрифтом бренда «Билайн» стал Officina Serif, а шрифтом в Интернете является Verdana.

Разработка нового стиля велась с привлечением двух брендинговых агентств: Wolff Olins, клиентами которого являются такие компании как Orange, Indesit, Sky, Альфа-банк, «Экспресс», Unilever, и стратегического партнера ОАО «ВымпелКом» агентства BBDO.

Изменение стиля произошло повсеместно: от офисов продаж и веб-сайта до карт экспресс-оплаты, бланков договоров и SIM-карт. В офисах обслуживания абонентам также бесплатно выдается разнообразная обновленная сувенирная продукция. На внедрение нового дизайна в оформлении наружных конструкций затрачено около 2 млн. долларов.

Основная цель ребрендинга - обеспечить рост компании за счет увеличения лояльности абонентов и объема потребляемых ими услуг. Обновление бренда позволяет компании выделяться на рынке услуг сотовой связи и успешно пробиваться в потоках информации об этих услугах.

По мнению руководства компании, прежний лозунг «ВымпелКом» - «С нами удобно» - сегодня уже не столь актуален, так сейчас уже не нужно убеждать абонентов, что сотовая связь - это удобно. В то же время, среди основных ценностей обновленного бренда на первом месте все же удобство и простота использования услуг. В число основных ценностей входят также яркость и дружественность по отношению к пользователям.

Одним из важнейших факторов является то, что «ВымпелКом» начал этот процесс раньше, чем его основные конкуренты. Это позволило провести ребрендинг с меньшими затратами, так как реклама сильно дорожает с течением времени. Кроме того, тот, кто начинает ребрендинг первым , выигрывает темп. Другим фактором, определяющим успех, является сохранение, если не лозунга, то духа «с нами удобно».

Это, несомненно важное для рынка услуг сотовой связи в России, событие можно комментировать по-разному, но основные его черты таковы.

С одной стороны, «ВымпелКом» пошел на определенный риск, предлагая новое решение бренда при огромной популярности у потребителей прежней торговой марки. При этом, новый бренд вышел на рынок без особого повода, то есть в ситуации, когда ни на рынке в целом ни в работе компании не происходит каких-то кардинальных перемен в виде, например, введения нового стандарта связи или принципиальных организационных изменений вроде смены собственника и т.д. В такой ситуации успешность мероприятия целиком зависела от того, удастся ли убедить потребителя, что новый бренд лучше просто потому, что он новый.

С другой стороны, сейчас «ВымпелКом» демонстрирует весьма позитивную динамику своего бизнеса и, может быть, на гребне этой позитивной волны и следует обновлять бренд, если это вообще сочтено необходимым.

2.4.2 Эксклюзивный сервис «Билайн» Хамелеон

В борьбе за конкурентное преимущество, группа компаний «ВымпелКом» (торговая марка «Билайн») объявила о запуске эксклюзивного сервиса интерактивных текстовых сообщений «Хамелеон».

«Хамелеон» – это специальное приложение на SIM карте, которое позволяет абонентам «Билайн» в режиме реального времени получать на экраны своих мобильных телефонов самую свежую информацию – новости политики, бизнеса, экономики, культуры и мира развлечений, а также анекдоты, предложения поучаствовать в викторине, закачать новую мелодию, картинку или игру. Передача интерактивных текстовых сообщений осуществляется на базе технологии Cell Broadcast (формат сотового вещания). Это просто и удобно: абоненту не нужно запоминать и набирать специальные номера для заказа интересного контента, достаточно просто нажать «ок» в ответ на предложение, полученное от «Билайн», и через некоторое время получить заказанную информацию.

Для абонентов «Билайн» работают пять тематических каналов. Канал «Инфомания» доступен по умолчанию, а каналы «Таймаут», «Cosmo», «Ведомости» и «Спорт» абонент может подключить с телефона самостоятельно.

Сообщения приходят на телефон бесшумно и не мешают обычному режиму работы телефона абонента. В случае если абоненту сообщение (тизер) не интересно либо он его просто не увидел, то тизер отобразится на дисплее 1-3 минуты (в зависимости от модели телефона) и затем самостоятельно исчезнет. Тизер содержит вложенные пункты меню. Активация определенных пунктов меню позволяет получить платные услуги, например, загрузить мелодию, картинку или получить полный текст сообщения. Само сообщение (тизер) всегда бесплатно для абонента.

Сервис «Хамелеон» основан на новой перспективной технологии, предложенной израильской компанией Celltick Technologies , с которой «ВымпелКом» заключил эксклюзивное, на территории России, соглашение. Технология Cell Broadcast успешно внедрена компанией Celltick Technologies в ряде стран, а основанные на ней информационные и развлекательные сервисы пользуются успехом у абонентов, поскольку очень просты и удобны в использовании.

2.4.3 Рекламные компании

В данном подпункте будут рассмотрены некоторые из рекламных компаний ОАО «ВымпелКом». Рекламные ролики от «Билайн» всегда очень яркие и запоминающиеся. Они всегда рассчитаны на то, чтобы заинтересовать определенный круг абонентов. Ниже рассмотрены некоторые рекламные компании ОАО «ВымпелКом» направленные на продвижение обновленного бренда за 2006-2007гг.

Рекламная компания «От подарка не убежишь». Компания делает своим абонентам приятные сюрпризы, не требуя ничего особенного взамен. В рамках акции «От подарка не убежишь» абоненты «Билайн» могут общаться, накапливать черно-желтые полоски, а затем обменивать их на подарки. Дата запуска акции: 15 января 2006г.

Рекламный ролик очень интересно смонтирован, имеет позитивный настрой. Идея ролика: подарки «настигают» своих владельцев помимо их воли. Рассчитан на школьников, студентов, которые в своем большинстве, положительно реагируют на подарки-коллекции от модного бренда.(полосатый шарф- за одно подключение; шапочка, перчатки – за последующие). В данном случае у человека возникает естественное желание собрать «полную коллекцию».

 Рекламная компания «Фильм – бренд». Новый имиджевый ролик — «Когда настанет время оглянуться назад, что я вспомню?» — рассказывает о настроении и ценностях бренда «Билайн».Дата запуска кампании: 9 июня 2006г.

Идея ролика: направлен на эмоциональное восприятие. Сформирован образ «настоящего» абонента «Билайн». Актер удачно подобран и «демонстрирует» следующие качества: сила, мужественность, уверенность в себе, целеустремленность, позитив, достижение цели( взобрался на вершину горы, прыгнул с парашютом). У зрителя возникает подсознательное стремление «примкнуть» к подобным персонажам. У приверженцев сети вызывает «патриотические» чувства.

Рекламная компания «Семья». Семья» — тарифный план для тех, кто часто общается с семейством «Билайн»: звонки внутри сети вдвое дешевле. Дата запуска кампании: 19 июня 2006г.

 Сюжет ролика: позитивное, юмористическое общение членов семьи между собой. Абоненты «Билайн» - одна большая дружная семья. Данная рекламная компания подразумевает воздействие на широкий сегмент потребителей.

#  Рекламная компания, посвященная приезду Мадонны в Россию «Прорвись на концерт Мадонны!»

Ролик, посвященный приезду Мадонны в Москву. Рассказывает, как прорваться на грандиозное шоу суперзвезды. Дата запуска кампании: 15 августа 2006г.

Идея ролика: компания «поддерживает» звезду мировой величины. На официальном сайте «Билайн» размещены песни ее исполнения и видеоклипы. Вызывает лояльность по отношению к компании со стороны многочисленных поклонников Мадонны.

Рекламная компания «Поставь телефону голос Димы Билана». «Поставь телефону голос» — скачайте лучшую российскую поп-музыку для мобильного телефона на wap.beeline.ru. Первым отечественным исполнителем, рекламирующим эти услуги, стал Дмитрий Билан. Дата запуска кампании: 3 октября 2006г.

#  Компания «Билайн» не случайно выбрала именно этого эстрадного исполнителя. После выступления на Евровидении 2006, Дмитрий Билан стал символом. Реклама с его участием (поддержкой) вызывает самые положительные эмоции у его поклонников.(абоненты подросткового возраста).

Рекламная компания «Загрузить? Меня?!» — проходит с участием Валерии. Ее лучшие песни, фотографии и видеоклипы — все это найдется на wap.beeline.ru или по номеру 07757.Дата запуска кампании: 3 ноября 2006г.

Идея ролика: компания «поддерживает» известную российскую певицу( результаты ее творчества на официальном сайте «Билайн»). Сам факт сотрудничества с данной персоной вызывает лояльность со стороны ее поклонников.(люди среднего и старшего возраста)

#  Рекламная компания «Доверительный платеж». Слоган: «Когда баланс близок к нулю, мы временно пополним счет по вашей просьбе!» Дата запуска кампании: 1 января 2007г.

#  Главный герой телевизионного ролика- ребенок с плюшевой игрушкой в руках и большими голубыми глазами, полными наивности и доверия. Этот образ вызывает самые теплые чувства у представителей старшего поколения.

«Пираты Карибского моря на wap.beeline.ru». Рекламный ролик содержит следующий текст: «Пираты Карибского моря на краю света — мировая премьера в вашем мобильном! Держите курс на wap.beeline.ru — и вы сможете погрузиться в мир настоящих пиратов, просто скачав их в свой мобильный. Смотрите кадры из нового фильма на wap.beeline.ru еще до его российской премьеры!»

Дата запуска кампании: 1 мая 2007г. Поддержка компанией мировой долгожданной премьеры – обеспечение лояльного отношения большей части населения.

 Рекламная кампания рассказывает о летней акции «Летний безлимит», которая продлится до 31 августа. Став ее участником, вы на все лето получаете неограниченное время для звонков по трем «любимым» номерам сети «Билайн» вашего региона. Дата запуска кампании: 14 мая 2007г.

#  Сюжет ролика: вставные челюсти, «сидящие» на заборе в черно-желтую полоску – извергают из себя беспрерывные словесные потоки. Общая картина ролика создает юмористический настрой.

Рекламная компания «SMS нон-стоп». Текст рекламного сообщения: **«**Отправляйте SMS нон-стоп! В разгар увлекательной SMS-переписки с друзьями бывает не просто оторваться даже на минуту. Не останавливайтесь — наслаждайтесь SMS-общением без остановки!» Дата запуска кампании: 25 июля 2007г.

 Сюжет ролика: рука с желто-черной повязкой вокруг запястья- выполняет сложные па на клавиатуре мобильного телефона. Общая картина ролика создает юмористический настрой.

 Рекламная компания «Мега R’n’B-микс на wap.beeline.ru!». ОАО «ВымпелКом» привлекло к участию в компании многих отечественных и зарубежных исполнителей музыкального жанра R’n’B. Текст рекламного сообщения «Проведите это лето в ритмах R’n’B! Бьянка, Nelly Furtado, Pussycat Dolls, Fergie, Akon, 50 Cent, Лигалайз — качественные реалтоны этих и многих других исполнителей ждут вас на wap.beeline.ru и на голосовом музыкальном портале 0775.»

 Музыкальный жанр R’n’B очень популярен среди населения подросткового и среднего возраста. Сотрудничество с таким внушительным списком звезд этого жанра способствует повышению лояльного отношения к компании со стороны многочисленных поклонников.

Отличительной особенностью рекламных роликов является место действия. Сюжеты могут быть сколь угодно разнообразными, но происходят они на белом фоне пустоты. Также обязательным является наличие какого-либо акцента с черно-желтым окрасом. Например, это может быть зонт, будильник, летящий самолет, воздушный змей в черно-желтую полоску, парящий в кипельно – белом небе и т.д. Просмотр любого ролика всегда вызывает положительные позитивные ощущения у смотрящего. Принадлежность рекламы к компании ОАО «ВымпелКом» («Билайн») не вызовет сомнения благодаря ярко выраженной символике обновленного бренда.

 Также компания «Билайн» принимает участие в различных спонсорских программах. Является главным спонсором и учредителем телевизионного реалити-шоу «Звонок» на телеканале «СТС». Телеканал имеет один из самых высоких рейтингов в стране, телепередача также имеет широкий круг зрителей.

 Компания является спонсором российского фестиваля «Кинотавр». Слоган сотрудничества «Кинотавр и Билайн знают как сделать твой день ярче». Подобные маркетинговые мероприятия благоприятно сказываются на имидже сети «Билайн» и повышают репутацию в глазах абонентов, вызывая лояльность с их стороны.

Глава 3. Основные направления

эффективного проведения маркетинговой

деятельности оао «вымпелком»

3.1 Направления по увеличению эффективности проведения общей маркетинговой деятельности

Проведенные исследования показывают, что компания ОАО «ВымпелКом» в настоящее время ведет маркетинговую деятельность на очень высоком уровне. Главное внимание при этом уделяется решению активных задач, то есть формированию и стимулированию спроса на услуги сотовой связи. Компания использует наиболее действенные и дорогостоящие формы коммуникации и каналы распространения информации.

К действенной и дорогостоящей форме коммуникации можно отнести применение полномасштабной рекламной деятельности - проведение рекламной компании в сети Интернет.

В частности, для создания благоприятного образа фирмы в глазах общественности можно было бы провести следующие мероприятия:

1. создать общество специалистов по сотовым технологиям. Такое общество стало бы лидером общественного мнения в области сотовых сетей, что позволило бы ОАО «ВымпелКом» сформировать еще более благоприятное общественное мнение о себе и своей деятельности, а также быстро распространять информацию о новых товарах и услугах;
2. выделять средства на поддержку научных работ;
3. выпускать хорошо оформленные годовые отчеты и опубликовывать их на официальном сайте.(это практикуется в компании на протяжении двух лет). Это создает мнение о ОАО «ВымпелКом» как о стабильной, процветающей организации и привлекает к сотрудничеству крупные фирмы.
4. выпуск одноименного журнала, в котором опубликовывались бы новости из мира сотовых технологий. ( подобная практика существует у ОАО «Мегафон»). Значительно сократились бы расходы на рекламу в печатных изданиях. В журнале можно разместить информацию о нововведенных тарифных планах и услугах «Билайн».

Кроме того, для привлечения внимания возможных партнеров к деятельности компании, необходимо проводить больше выставок и семинаров. Объявления о последних рассылать заинтересованным лицам и опубликовывать на различных сайтах.

На таких мероприятиях осуществляется большая коммерческая и рекламно-пропагандистская работа. Установлено, что большинство контрактов заключается или непосредственно на выставке, или через несколько дней после ее окончания.

Особое внимание ОАО «ВымпелКом» следует обратить на внутренние коммуникации, так как проведение эффективных внутренних коммуникаций позволяет совершенствовать организацию работы с абонентами компании, изучать их и создавать благоприятный образ фирмы. Для достижения этих целей фирме необходимо:

1. обязательное и тщательное изучение тарифных планов и услуг субдиллерами и менеджерами. Сотрудники фирмы должны знать и уметь рассказать все подробности о компании и производимых ею продукта и быть для потенциальных и состоявшихся абонентов источником информации;
2. воспитывать у сотрудников любезность и отзывчивость;
3. применять принцип превращения случайного посетителя в абонента и покупателя;
4. выяснять у уже имеющихся клиентов имена потенциальных абонентов. Лучший источник новых клиентов - это клиент уже имеющийся. Из психологии давно известно, что люди любят убеждать других в правильности своего решения;
5. Постоянное информирование сотрудников о деятельности фирмы (проведение семинаров).
	1. Расчет эффективности рекламной компании в Интернете

ОАО «ВымпелКом» проводит рекламные компании повсеместно: по телевидению, по радио, в сети Интернет и конечно же размещает рекламные сюжеты в различных печатных изданиях. В данном подпункте хотелось бы уточнить, какого эффекта можно достичь при проведении рекламной компании в сети Интернет. Входные данные:

1. Разместить баннер 100 000 показов в течение недели;
2. Целевая аудитория - пользователи со средним достатком из Оренбургской области.

Основная задача – предложение тарифного плана «Друзья. Область», разработанного специально для абонентов, проживающих в Оренбургской области. Другая немаловажная задача- получение замечаний и предложений пользователей сети «Билайн» относительно качества предоставляемых услуг и удобства использования различных тарифных планов.

Бюджет рекламной кампании 350 000 руб., рассчитанный на неделю показа рекламной информации в пользу компании «Билайн». В качестве размещения используется сайт www.amobile.orenburg.ru (рассчитан только на пользователей из Оренбургской области). Проанализируем одно из рекламных направлений - финансовый сервер.

Стоимость тысячи показов на главной странице составляла 500 рублей. Используется баннер, который расположен в верхней части страницы (он интегрирован в раздел «Операторы»).

Баннер содержит логотип оператора «Билайн», новость о предложении тарифного плана «Друзья. Область», разработанного специально для абонентов, проживающих в Оренбургской области. Куплено 100 000 показов в день по 50000 рублей. Показы были реализованы в течении 7 дней.

При обработке логов веб-издатель отрапортовал рекламодателю, что за неделю сервер посетило около 33 000 уникальных пользователей, количество кликов на баннер составило 1200, соответственно CTR баннера 1,2% (1200 кликов / 100 000 показов).

Исходными данными, прежде всего, являются количество загрузок баннера рекламодателя браузерами посетителей. Именно за эти запросы рекламодатель расплачивается с веб-издателем по цене 500 руб. за тысячу запросов.

Запросы пользователей имеют некоторые особенности:

1. Если браузер пользователя запросил и загрузил себе баннер, не обязательно пользователь его увидит. Например, если у него в браузере установлено разрешение ниже, чем 1024х768 пикселей, он не сможет увидеть рекламу без дополнительной прокрутки окна.

Часть пользователей может покинуть сайт или уйти в глубь его, так и не увидев баннера, хотя система отрапортовала «показ баннера». Именно это и отличает загрузку рекламы от показа рекламы.

 Первую можно посчитать, а о том, сколько при этом будет реальных показов, можно только догадываться, исходя, например, из таких данных, как расположение баннера.

Предположим, что в нашем случае разница между загрузкой и показами составит 40%. С другой стороны, предположим, что мы имеем дополнительно 10% показов, которые не были подсчитаны при загрузке. Вычисление реально просмотренных загрузок определяется по формуле 3.1

Пз =З- НПРз +НЕз (3.1)

где: Пз – количество просмотренных загрузок;

 З – общая загрузка баннера;

 НПРз – количество не просмотренных загрузок;

 НЕз – незарегистрированная загрузка.

Расчет методом суммирования:

Пз = 100% - 40% +10% = 70% (70 000 загрузок из 100 000 загрузок).

При взаимной компенсации получаем, что разница составит 30%. Т.е. на 100 000 загрузок баннера, реально было осуществлено 70 000 показов.

Спрп - стоимость 1000 показов;

Спрп  = 715 руб. ( расценки веб - издателя).

2) Исходя из данных веб-издателя мы знаем, что в среднем за эту неделю пользователь посетил сервер 3 раза (100 000 посещений главной страницы, 33 000 уникальных пользователей по всей главной странице).

Следовательно, нашу рекламу пользователь в среднем видел 3 раза. Вычисление количества уникальных пользователей, увидевших рекламу компании «Билайн» рассчитывается по формуле 3.2

Упол = Пз/А (3.2)

где: Упол – количество уникальных пользователей, которым была показана реклама;

 Пз – количество просмотренных загрузок;

 А – количество случайных просмотров рекламы.

Расчет методом деления:

Упол =70 000/3= 23 000

Куп - стоимость контакта с тысячью уникальными пользователями

Куп = 2175 руб.( расценки веб - издателя)

Как показал сравнительный анализ, стоимость контакта с 1000 уникальных пользователей на 8% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании.

3) Т.к. в среднем пользователь видел рекламу 3 раза, предположим, что ее запомнили 65% от увидевших ее уникальных пользователей. Количество пользователей исчисляется по формуле 3.3

ОСВпол = Упол ∙ 0,65 (3.3)

где: ОСВпол- количество осведомленных пользователей;

 Упол – количество уникальных пользователей.

 ОСВпол = 23 000 ∙ 0,65 = 15 000

Т.е. мы получаем 15 000 пользователей, осведомленных о новом тарифном плане.

Коп - стоимость контакта с тысячью осведомленными пользователями;

Коп = 3335 руб. ( расценки веб - издателя)

4) По различным причинам не все из «кликнувших» на баннер попали на сайт ОАО «ВымпелКом» и стали посетителями. Потери составили 17%, т.к. логи сервера зафиксировали только тысячу посещений (сессий на сайте), где реферером явился сайт этого веб-издателя.

Как показал сравнительный анализ, стоимость контакта с 1 посетителем на 10% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании.

При оценке демографических характеристик пользователей выявлены следующие отличительные особенности посетителей, привлеченных этим рекламным направлением:

- проанализировав IP-адреса, получили, что 85% привлеченных посетителей из Оренбургской области (прямой признак целевой аудитории);

- анализ лог-файлов показал, что 85% посещений произошло в рабочее время (косвенный признак значительной доли корпоративных клиентов);

- кроме того, определена "глубина интереса" посетителей - в среднем ими просмотрено 3,5 страницы сайта, среднее время, проведенное на сервере, составляет 3 минуты.

- выявлено, что половина из посетителей сайта (500 человек) подробнее ознакомились с предлагаемыми услугами, тарифными планами и новостями;

- посетителям сайта было предложено заполнить небольшую анкету и высказать свои пожелания и предложения. Было заполнено 100 анкет (т.е. ее заполнял каждый пятый посетитель сайта). Стоимость заполнения данной анкеты составила 50 руб.

5) Из 100 полученных анкет 10 содержали действительно новые конструктивные предложения. Стоимость их получения составила 5000 руб., это на 5% дешевле, чем в среднем по рекламной кампании.

Подводя итоги по эффективности данного рекламного направления, можно отметить следующее:

Рассмотренное рекламное направление показало себя достаточно эффективным.

1) Посетители сайта через сеть узнали и подробно ознакомились с предложением не только нового тарифного плана, но и остальных предоставляемых услуг оператора;

2) Было получено 10 конструктивных предложений со стороны абонентов ОАО «ВымпелКом».

Данное направление рекомендовано для использования в следующих рекламных кампаниях, но следует учитывать, что была охвачена практически вся постоянная аудитория данного сайта. В следующий раз желательно использовать это направление для продвижения других услуг компании «Билайн», либо использовать, но через определенный промежуток времени (когда аудитория сайта расширится или изменится).

Заключение

В данной курсовой работе была рассмотрена тема «Маркетинг на рынке услуг сотовой связи».

В первой главе рассмотрена история развития сотового бизнеса в России. Можно выделить следующие тенденции развития сотового рынка в России:

1) Активный рост абонентов мобильной связи в регионах.

2) Консолидация активов операторов сотовой связи.

1. Снижение тарифов и рост трафика передачи данных в общем объеме услуг мобильной связи.

О планах построения федеральных сетей сегодня наиболее уверенно заявляют следующие компании: «МТС», «Вымпелком», «Мегафон».

ОАО "Мобильные ТелеСистемы" - российский оператор сотовой связи, услугами которого пользуются более 57 миллионов жителей страны. Также предприятие является крупнейшим оператором сотовой связи в Восточной и Центральной Европе. Компания имеет лицензии на предоставление услуг мобильной связи стандарта GSM 900/1800 в 87 регионах России, и активно работает в 62-х российских регионах, Беларуси и Украине.

«Мегафон» - первый общероссийский оператор мобильной связи стандарта GSM 900/1800. «Мегафон» использует передовые технологии, открывающие абонентам новые возможности общения и работы с информацией. Уникальный для российского телекоммуникационного рынка спектр услуг качественной мобильной связи адресован как массовому потребителю, так и корпоративным клиентам.

Компания «ВымпелКом» предоставляет свои услуги под семейством торговых марок «Билайн», одной из наиболее известных торговых марок в России. Число абонентов на конец 2006г. исчисляется 55,1млн человек. Сеть Билайн работает на территории 76-и субъектов РФ, расположенных во всех федеральных округах Российской Федерации. Лицензии на предоставление услуг сотовой связи группы компаний "ВымпелКом" охватывают территорию, на которой проживает около 98% населения России, включая Москву, Московскую область и Санкт-Петербург. ОАО «ВымпелКом» стал первой российской компанией, включенной в листинг Нью-йоркской фондовой биржи (NYSE). Акции компании котируются на NYSE под символом VIP. Конвертируемые облигации «ВымпелКом» котируются под символом VIP-05.

Выявлено использование маркетинга в сфере услуг сотовой связи, отдельным параграфом рассмотрена теория маркетинговых исследований рынка сотовой связи при поиске потенциальных клиентов.

Вторая глава посвящена изучению маркетинга услуг сотовой связи на примере российского сотового оператора ОАО «ВымпелКом». Описаны этапы развития компании, проведен анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия.

По итогам работы можно сделать определенные выводы. Количество абонентов в 2006г. по сравнению с 2005г. увеличилось на 17304400 человек. Темп роста по этому показателю составил 156,3%.Это объясняется значительными усилиями со стороны компании по привлечению новых клиентов( предоставление выгодных тарифных планов, обновление бренда компании, охват гораздо большей территории и т.д.). Количество абонентов, предпочитающих систему расчетов по предоплате существенно не изменилось( их количество повысилось 0,7%). Отток абонентов увеличился по сравнению с 2005г на 42%. Это объясняет усиленная политика конкурентных операторов по привлечению клиентов( ОАО «МТС», компания«МегаФон»).

Чистая операционная выручка в 2006г. по сравнению с предыдущим годом выросла на 295531 тыс.долларов, то есть темп роста за 2006г. составляет 146%. Нельзя не заметить рост чистой операционной выручки от соединения между операторами. Темп роста величины данного показателя за 2006г. составляет 567,7%. Валовая прибыль за 2006г заметно выросла, увеличившись на 236608 тыс.долларов. Таким образом, темп роста валовой прибыли за 2006г. составил 144,5%.Это можно считать положительным результатом.

С уверенностью можно сказать, что компания «ВымпелКом» за 2006г. добилась значительных успехов по привлечению новых клиентов не только на территории России, но и в странах СНГ, Украине и Казахстане. Число абонентов в России за 2006г. увеличилось на 17304400 человек., в Казахстане на 1382000 человек. За год существования в Украине ОАО «ВымпелКом» приобрел 278000 человек, в Узбекистане 421400 человек, В Таджикистане -26700 человек.

Доля рынка преобладает в таких странах, как: Россия( 33.9%), Казахстан (40,6%), Узбекистан (31,5%). Незначительная доля рынка в Украине (0,8%) и и в Таджикистане (9,5%). Это объясняется тем, что ОАО «ВымпелКом» только в этом году проник на сотовый рынок этих стран.

Также приведены тарифные планы и услуги ОАО «ВымпелКом»- рассмотрены их особенности. Проведен анализ маркетинговых мероприятий компании. Тарифные планы и предоставляемые услуги, создаются с учетом интересов следующих групп абонентов:

1. абоненты, посылающие звонки внутри тарифа в сети «Билайн»;
2. абоненты, предпочитающие общение путем отправки SMS-сообщений;
3. абоненты дошкольного и школьного возраста;
4. активные и общительные абоненты;
5. абоненты, предпочитающие общаться вечером и в ночное время суток;
6. абоненты, активно использующие GPRS-WAP и GPRS-Интернет;
7. абоненты, регистрирующие «любимые» номера внутри сети «Билайн»;
8. абоненты с ограниченными возможностями по слуху;
9. абоненты, широко использующие бизнес - услуги;
10. абоненты, предпочитающие постоплатную систему расчетов;
11. абоненты, желающие оплачивать покупки прямо с мобильного телефона.

Отдельными параграфами выделены: ребрендинг ОАО «ВымпелКом», эксклюзивный сервис «Билайн» Хамелеон, рассмотрены рекламные компании.

В третьей главе рассмотрены основные направления эффективного проведения маркетинговой деятельности ОАО «ВымпелКом». Произведен расчет экономической эффективности от рекламы посредством ее размещения в сети Интернет. Рассмотренное рекламное направление показало себя достаточно эффективным.

1. Посетители сайта через сеть узнали и подробно ознакомились с предложением не только нового тарифного плана, но и остальных предоставляемых услуг оператора;
2. Было получено 10 конструктивных предложений со стороны абонентов ОАО «ВымпелКом».

Список использованных источников

1. Бабков В.Ю. Системы мобильной связи: учебное пособие/ В.Ю. Бабков; под ред. В.И. Дмитриева.- Спб.: ГУТ, 2005.- 198с.-(Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-7155-0187-3.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Е.П. Голубков- М.: Финпресс, 2004.-328с.-(Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-7865-3167-9.
3. Горностаев Ю.М. Мобильные системы 3-го поколения: учебное пособие/ Ю.М. Горностаев –М.: МЦНТИ, 2006. -157с.-(Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-7589-2565-8.
4. Ковалев А.И. Маркетинг в системе управления предприятием: учебное пособие/ А.И. Ковалев; под ред. В.В Войленко.- М.: МДНТП.- 2003.-485с.- (Рек.М-вом образов.РФ).-ISBN 5-6806-0568-6.
5. Гребенников А.Н. Целевой сегмент рынка и целевая аудитория/ А.Н. Гребенников//Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 2006. - №8. – С24-37.
6. Громаков Ю.А. Стандарты и системы сотовой связи/ Ю.А. Громаков// -Мобильные системы.- 2007.-№6. – С14-19.
7. Канаев Д.А. Рекламный бюджет фирмы/ Д.А. Канаев//Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2006.- № 8. С28-41.
8. Карич Д.А. ОАО «ВымпелКом» идет на обновление бренда. Вынужденная мера?/ Д.А. Карич //Сотел.- 2006.-№10. С39-52.
9. Ратынский Н.В. Сеть «Билайн»/Н.В. Ратынский//Мобильные системы.-2007.- №4. С14-25.
10. Савинов Ю.А. Конкуренция на отечественном рынке связи/ Ю.А. Савинов// Вестник связи.- 2007.- №5. С36-58.
11. Соловьев Б. А. Тенденции развития сотовой связи в России/ Б. А. Соловьев// Мобильные системы.-2007.- № 7.С17-24.
12. Швальбе. А.К. Практика маркетинга в развитии сотовой связи/ А.К. Швальбе// Mobile Club.- 2007.- № 2. С 48-61.
13. Информационно – аналитическое агентство [Электронный ресурс] –Режим доступа: <http://www.sotovik.ru/analyt/index.452.html> - Загл. с экрана.
14. Информационный ресурс средств связи [Электронный ресурс]- Режим доступа: [http://www. mobileinfo.ru](http://www.megafon.ru)/info/parking.php4.38.htm.- Загл. с экрана.
15. Мобильная российская справочная [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.amobile.ru/opsos/beeline/index.htm> - Загл. с экрана.
16. Официальный сайт компании «Skylink» [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.skylink.ru>/pages/eguip.list.23.htm - Загл. с экрана.
17. Официальный российский справочник мобильных систем [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.mobilerussia.ru>/operator/ beeline/3125/nln.27.htm - Загл. с экрана.
18. Официальный сайт ОАО «ВымпелКом» [Электронный ресурс]- Режим доступа: [http://www. beeline.ru](http://www.skylink.ru)- Загл. с экрана.
19. Официальный сайт ОАО «Мегафон» [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.megafon.ru>- Загл. с экрана.
20. Официальный сайт ОАО «МТС» [Электронный ресурс]- Режим доступа: [http://www. mts.ru](http://www.megafon.ru)- Загл. с экрана.

Приложение

Анкета абонента

Наша компания будет чрезвычайно признательна Вам, если Вы ответите на ряд интересующих нас вопросов, выбрав из предложенных вариантов ответов подходящий. В случае если нет подходящего для Вас ответа – напишите, пожалуйста, свой.

1. Как Вы используете сотовый телефон?

 а) В личных целях

 б) В производственных целях

2. Из какого источника доходов оплачивается телефон и его использование?

 а) Из личных доходов

 б) Из семейных средств или с помощью близких людей

 в) Из средств предприятия

3. Место работы

 а) Не работаю, нахожусь на иждивении

 б) Не работаю, являюсь владельцем бизнеса

 в) Работаю на собственном предприятии

 г) Работаю на частном предприятии

 д) Работаю на государственном предприятии

 е) Работаю госслужащим

 ж) Работаю в инофирме или совместном предприятии

4. Сфера деятельности

 а) производство товаров

 б) предоставление услуг предприятиям

 в) обслуживание частных лиц

 г) органы государственного управления

Продолжение приложения 1

5. Места наиболее частого использования телефона

 а) Дом

 б) Офис

 в) Дача

 г) Машина

6. Какую часть своих доходов Вы предполагаете тратить на услуги сотовой связи

 От \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_% до \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_%

7. Наиболее популярные СМИ:

 а)Газета

 б)Журнал

 в)Телепередача

 г)Радиостанция

8. Оценка качества рекламной кампании сети (по пятибалльной шкале)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Экспертная оценка

 Как Вы думаете, при каком уровне индивидуального месячного дохода, большинство людей сможет позволить себе воспользоваться услугами сотовой связи (при условии сохранения нынешнего уровня цен)?

10. Предложения перспективных направлений развития сети (расширения зоны покрытия).

Спасибо!