# МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Инженерной Экологии**

# Кафедра Маркетинга и Маркетиноговой деятельности

# Тема: "Анализ сотового рынка в Москве".

Преподователь: Сикерин В.Д.

Группа: И -45

Курс: IV

***Москва 1999 г***

# Введение

В районах со слабой телефонизацией в жилищах и офисах место обычных кабельных занимают сотовые аппараты. Один из терминов, обозначающих эту тенденцию, - "постоянные сотовые телефоны" - делает упор на отсутствие мобильности, характерной для данного типа связи. Другой - "локальная радиосеть" (Wireless Local Loop, WLL) - акцентирует внимание на том, что радиоканал заменяет, по крайней мере частично, кабель, проложенный между домом (или офисом) и местной телефонной станцией.

Применение сотовых телефонов вместо обычных характеризует качественный сдвиг на рынке сотовой связи, а это может со временем привести к тому, что данный сектор обгонит по объемам рынок мобильных сотовых сетей. В WLL скрыт значительный потенциал для телефонизации сельской местности, особенно там, где затруднена прокладка телефонного кабеля (горы, дельты рек, тундра). В густонаселенных районах WLL поможет телефонным компаниям избежать перекапывания улиц. Еще одно применение - коммуникации служб защитной и аварийной сигнализации. Однако настоящий массовый спрос на WLL наблюдается со стороны развивающихся стран с миллиардным населением, где телефонизация необходима как можно скорее. Правительства этих государств признают, что телекоммуникации являются жизненно важным условием экономического роста, но не располагают средствами и технологиями, способными быстро развернуть радиосети. Для таких стран сотовая технология - великолепное решение проблемы. Это подтверждает опыт Шри-Ланки, Индии, Индонезии, Колумбии, Мексики и Испании, государственные (или частные) телефонные компании которых покупают сотовые сети и используют их в качестве промежуточного решения до тех пор, пока не накопят ресурсы для развертывания собственных инфраструктур беспроводной связи. Установка кабельных линий между местными АТС и базовыми станциями сотовой связи относительно недорога по сравнению с прокладкой кабеля к каждому абоненту. Кроме того, сотовые сети легко развиваются путем добавления ячеек по мере роста запросов.

Маркетинг в переводе с английского означает ведение рынка, т.е. деятельность в сфере сбыта. Так понимали маркетинг до 50-х годов. Позднее под маркетингом стали понимать философию бизнеса, философию всей предпринимательской деятельности. Прежде, чем производить продукт нужно знать нужен ли он вообще, т.е. знать потребность в том или ином продукте. Далее потребность находит свое отражение в спросе. Нет спроса - не следует ориентировать продукт на этот рынок, а исследовать другие, где есть ниша неудовлетворенного спроса, который ваша фирма может удовлетворить.

# Удовлетворить запросы потребителей - непростая задача. Прежде всего нужно хорошо изучить потребителя, т.е. ответить на вопросы кто покупает, какое количество, по какой цене, с какой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупает. 0беспечить, если это необходимо, сервис. Для этого проводят маркетинговые исследования. Изучить всех покупателей продукта невозможно, да и ненужно. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, который обеспечит основной сбыт.

Я хочу рассмотреть рынок сотовой связи в России и в Москве.

# 1. Обзор сотового рынка в России

Активное внедрение в России мобильных телекоммуникаций началось в 1991 году, но только в 1993 году "Концепцией программы Российской Федерации в области связи" были определены принципы вхождения мобильных телекоммуникаций в ВКС России и условия их работы на российском рынке услуг связи. Этому предшествовало принятие в 1992 году стандартов сотовых систем NMT 450 и GSM-900 в качестве федеральных. В настоящее время в России началось формирование подвижной связи как самостоятельной подотрасли.

Сегодня услуги систем подвижной связи (СПС) федеральных стандартов предоставляются NMT 450 в 47 регионах и GSM-900 - в 35. В общей транзитной сети, организуемой в интересах обеспечения национального и международного роуминга, работают: три транзитных узла (Москва, Самара, Новосибирск), к которым подключены 12 оконечных коммутаторов сетей региональных операторов стандарта NMT 450, и три коммутатора стандарта GSM-900. Кроме того, непосредственно в транзитные узлы включены 72 удаленные базовые станции (БС), не имеющие пока на своих территориях коммутаторов СПС.

В транзитной сети уже на первом этапе внедряется система сигнализации ОКС №7 на региональном, междугородном и международном уровнях - в результате транзитная сеть обеспечивает абонентам 38 регионов России стандарта NMT 450, и трем регионам в стандарте GSM-900 национальный роуминг.

В дополнение к федеральным стандартам NMT 450 и GSM-900 статус федерального присвоен также стандарту DCS-1800 как второй ветви стандарта GSM. Коллегией Госкомсвязи России 29.09.97 были одобрены "Основные подходы к созданию в России сетей стандарта DCS-1800". В начале мая 1998 года лицензионная комиссия Госкомсвязи России утвердила итоги конкурса на право оказания услуг связи в стандарте DCS-1800. В числе победителей в семи из восьми зон, по которым разыгрывались лицензии на операторскую деятельность - Московские компании.

Продолжают развиваться и региональные СПС стандартов AMPS, D-AMPS. Они охватывают 42 региона с численностью 128 тыс. абонентов. Начиная с 1995 года в структуре сотовых СПС рост цифровых сетей, стал заметно опережать рост аналоговых сетей. Так годовой прирост аналоговой и цифровой сетей в 1996 году составляет 37,5% и 200% соответственно.

# Обзор рынка сотовой связи в Москве.

На сегодняшний день в нашем городе в коммерческой эксплуатации находятся cотовые сети трех стандартов - аналоговый NMT 450 (представлен компанией MTS GSM), цифровой GSM-900 (представлен компанией BeeLine) и аналоговый NAMPS (представлен компанией Московская Сотовая), четвертый новый стандарт DCS-1800 находится в стадии зарождения. Конъюнктурный анализ операторов мобильной связи и их конкурентных преимуществ, приведенный в этой работе, проводят по следующим направлениям: опыт работы на рынке и репутация компании; доля рынка, выраженная в общем количестве обслуживаемых абонентов и в количестве активных (приносящих доход) абонентов - эта информация, впрочем, является коммерческой тайной; территория охвата сети оператора; стоимость базовых услуг (ежемесячная абонентская плата, трафик - стоимость эфирного времени- в Москве на сегодняшний день все операторы используют поминутную тарификацию), качество связи; защищенность абонентов от несанкционированного доступа, стоимость оборудования, стоимость "входного билета"; возможность использования телефона в мобильных сетях других операторов - национальный и международный роуминг; дополнительные услуги и условия их предоставления; качество обслуживания. На сегодняшний день в Москве обслуживается 150000 абонентов - долю рынка каждого оператора можно увидеть в **таблице 1**:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Декабрь 31.1996 | Октябрь 31.1997 | Май 15.1998 |
|  | Кол-во абон. | Доля рынка | Кол-во абон. | Доля рынка | Кол-во абон. | Доля рынка |
| BeeLine | 21500 | 44% | 37 800 | 40% | 75 000 | 35% |
| MTS GSM | 19550 | 40% | 35 900 | 45% | 55 000 | 50% |
| Московская Сотовая | 7820 | 16% | 13 500 | 15% | 30 000 | 15% |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Общее кол-во активных абон. | 48 870 | 100% | 86 000 | 100% | 160 000 | 100% |

Примечание: Количество абонентов за 1996 и 1997 года взяты из специальных источников, данные за 1998 год взяты из опубликованных материалов, данные по количеству абонентов, которые приводятся далее в тексте, взяты из опубликованных материалов и могут отличаться от приведенных в таблице.

####

#### BeeLine

АОЗТ BeeLine - совместное предприятие, образованное крупными телекоммуникационными компаниями. Из них две - российские: АО "Телекоминвест" и АО "Моссвязь", и три западные - Telecom Finland, Telia International AB (Швеция) и Telenor AS (Норвегия). Российской стороне принадлежит 51% уставного капитала, западной - соответственно 49%. Инициаторами создания сети GSM в Москве выступили Междугородная телефонная станция (сейчас называется АО "МГТС") и Telecom Finland, которые и были основателями Консорциума "BeeLine" в 1992 году.

АОЗТ BeeLine, было зарегистрировано 17 июля 1993 года. В августе 1993 года "BeeLine" получил лицензию Министерства Связи Российской Федерации№ 580 на создание и эксплуатацию сети стандарта GSM в Москве и Московской Области.

14 декабря 1994 года начался коммерческий пилотный тест сети, который завершился 28 февраля 1995 года. Поставщиком оборудования для сети "BeeLine" является финская корпорация NOKIA. В плане распространения своих услуг компания "BeeLine" пошла по нестандартному в России пути - по пути создания сети независимых дилеров.

Для компании 1996 год ознаменовался ростом числа базовых станций и расширением зоны действия сети BeeLine. К концу 1996 года абоненты компании получили возможность пользоваться своим мобильным телефоном в некоторых пригородах: от Зеленограда до Можайска по некоторым направлениям.

16.01.97 Достигнута отметка 25 000 абонентов - огромный успех для компании, так как в соответствии с бизнес-планом к концу 1996 года у компании должно было быть 16000 абонентов

1.05.98 Достигнута отметка 75000 абонентов

Первого января 1998 года впервые компания BeeLine изменила цены на предоставляемые услуги. Стоимость SIM карты, необходимой для подключения к сети, была снижена с 235 до 135 долларов (не включая НДС). Предшествовала этому промоушен акция - первая за историю компании (до последнего времени компания занималась только имиджевой рекламой и рекламой дополнительных услуг)- за две недели до конца прошлого года вновь подключившимся абонентам предоставлялось 365 минут эфирного времени бесплатно на весь 1998 год.

Стоимость минимального "входного билета" зависит от дилера и складывается из двух составляющих: фиксированная стоимость подключения 135 долларов плюс НДС + стоимость телефонного аппарата ( минимальная цена на новый сертифицированный аппарат, поддерживающий современные функции сети с гарантией - 250 долларов / ERICSSON 628 / - апрель 1998 года ) = 410 долларов.

Ассортимент телефонов для стандарта GSM очень велик - это связано с огромной популярностью стандарта в Европе. На рынке производителей мобильных телефонов конкурируют такие компании как Nokia, Ericsson, Siemens, Sony, Panasonic, Philips, Motorola и.т.д. На сегодняшний день в Москве сертифицировано около 50 моделей телефонов, в среднем на полках у дилеров можно встретить до 20 ходовых моделей самых современных телефонов. Диапазон цен от 150 до 1000 долларов.

С самого первого дня существования компания BeeLine отказалась от идеи создания фирменного магазина- все продажи осуществлялись через дилеров, которые проходили строгий отбор и соответствовали требованиям оператора. Отказавшись от контроля поставок телефонов, компания BeeLine предоставила дилерам большую свободу действий по закупке и рекламе телефонов для сети - сделав таким образом этот бизнес очень прибыльным, а следовательно и очень конкурентным. На сегодняшний день около 50 компаний имеют договора с компанией BeeLine на продажу услуг оператора, у каждой компании от 1 до 5 торговых точек. BeeLine проводит специальные конкурсы, поддерживает лучших дилеров, обеспечивает полиграфическим и прочими рекламными материалами.

Все послепродажное обслуживание телефонов и оплата счетов происходит через дилеров компании, все вопросы по поводу работы сети адресуются в Группу по обслуживанию абонентов.

Технологическая особенность стандарта обуславливает невозможность несанкционированного использования абонентского номера, таким образом, проблема "подсадок" и "клоновых телефонов - двойников" решена в компании на системном уровне.

GSM - система с множеством услуг, позволяющая осуществлять связь различных типов в зависимости от природы передаваемой информации. Услуги компании являются одним из наиболее серьезных конкурентных преимуществ, так как позволяют акцентировать внимание потенциальных клиентов на суперсовременность и перспективность стандарта - поэтому мы остановимся на них подробнее, что позволит нам ориентироваться в услугах других операторов.

Как мы уже говорили, территория охвата сети компании долгое время не отличалась размахом, до определенного момента руководство компании даже с гордостью заявляло о том, что связь GSM - для городских людей (компенсируя недостатки "сырой" сети самыми низкими тарифами в городе), до ввода "пакетной" системы тарифов BeeLine в августе 1998 года и тарифа "MTS 10 долларов" компанией MTS GSM 1 мая 1998 года. В феврале 1998 года состоялась пресс-конференция BeeLine, на которой было объявлено о планах развития сотовой радиотелефонной сети компании в Московской области. В течение 1998 года планируется установить 26 дополнительных базовых станций, а к концу 1998 года сеть должна покрывать примерно 1/4 всей территории Московской области.

 Услуга автоматического роуминга сети "BeeLine" предоставляет абоненту возможность использовать свой мобильный аппарат, находясь в зоне действия сетей других операторов стандарта GSM, с которыми "BeeLine" имеет роуминговые соглашения. При этом мобильный номер абонента остается неизменным. Международный роуминг является серьезным конкурентным преимуществом этого оператора - в само название стандарта заложено понятие "глобальности". Еще в марте 1997 г. были заключены роуминговые договора практически со всеми европейскими операторами стандарта GSM, в том числе и с такими государствами, как Монако и Люксембург. Вскоре в Европе не останется ни одной страны, где клиент BeeLine не сможет использовать свой радиотелефон.

География международного роуминга у BeeLine - самая обширная среди российских операторов сотовой связи. Подписаны и действуют роуминговые соглашения с фирмами-операторами из 55 стран мира. Уже сейчас абоненты BeeLine могут оставаться на связи не только в Европе, но и в Австралии и во многих странах Азии, Африки, Ближнего Востока и т.д., а с недавнего времени и в Америке.

Можно сказать, что компания "BeeLine" одна из наиболее динамично развивающихся компаний в Москвае.

####

####  MTS GSM

Российско-американское предприятие MTS GSM было учреждено мэрией Москвы и компанией MOTOROLA в 1993 году (лицензия 568 от 23 июля 1993 года). Сеть создана на основе стандарта сотовой связи, разработанного в США в 1979 году AMPS (Advance Mobile Phone Service) - аналоговая версия - NAMPS.

Диапазон 800 МГц, в котором работает компания, на 1994 год испытывал воздействие сильных радиопомех. Специалисты регионального управления Госсвязьнадзора установили, что помехи в эфире появились из-за работы локаторов систем слежения, которые были переведены Минобороны ближе к территории Московской области. На решение проблемы ушло больше года - а тем временем к октябрю 1995 года компания MTS GSM смогла набрать только 2800 абонентов. Назревал кризис. К июлю 1996 руководству компании стала очевидна необходимость принятия крайних мер. Помимо вышеперечисленных проблем у потенциальных клиентов компании сложился резко негативный образ компании - тому было несколько причин: очень небольшая территория охвата и нерешенная проблема с клоновыми телефонами (двойниками). Компания не смогла эффективно бороться с несанкционированными подключениями к абонентским номерам - все это вкупе с непродуманной сеткой тарифов и нераскрученной по сравнению с другими операторами на рынке торговой маркой требовало безотлагательных мер, связанных с существенными капиталовложениями. Анализ рынка показал, что "раскручивать" торговую марку SPT Motorola system будет не дешевле, чем популяризовать новое имя, кроме того, новое имя позволило бы снять часть негативных ощущений связанных с именем SPT a Motorola system. Таким образом, было принято решение осуществить комплекс мер направленных на увеличение и удержание активной абонентской базы: объявить новую торговую марку MTS GSM- внедрить новую систему Double C, расширить территорию охвата, пересмотреть концепцию обслуживания клиентов, создать круглосуточно работающий отдел, ввести новые тарифы, расширить ассортимент. По некоторым подсчетам мероприятия по смене торговой марки и торгового стиля стоили компании сумму измеряющуюся 7-значной цифрой. Внедрение новой системы защиты от несанкционированного доступа Double C, позволяющей, по словам представителей компании, оперативно фиксировать появление клонового телефона, оценивать время пиратского использования эфира и пресекать любые попытки несанкционированного подключения к сети компании было не более чем рекламным шагом, хотя и чрезвычайно своевременным. Кроме стндартного и фиксированного тарифных планов, появились два новых тарифных плана: экономичный - для тех, которым мобильная связь нужна лишь в экстренных случаях и мобильный-мобильный - для клиентов, которые не звонят по номерам ГТС. Была налажена процедура поставок телефонов и расширен ассортимент - появились радиотелефоны в диапазоне от 225 до 1395 долларов. Крупные изменения коснулись отдела обслуживания абонентов. Компания полностью сменила его персонал и увеличила количество сотрудников - обновленный отдел будет работать теперь ежедневно и круглосуточно.

В августе 1996 года началась широкомасштабная кампания по продвижению новой торговой марки. Цены на этот период были сильно снижены: подключение к сети стоило всего 8 долларов, а минута трафика в выходные дни - 8 центов. Вся акция оценивалась более чем в 2 миллиона долларов. Эффект от нее был налицо: за два месяца абонентская база компании увеличилась с 3500 до 7500 . Но после рывка активность пошла на убыль, темпы роста плавно снижались и к апрелю 1997 года абонентская база насчитывала 11500 человек. Несмотря на резкие изменения компания была продана, ее владельцем стала Milicom Internetional Cellular.

Динамика роста абонентской базы компании: октябрь 1995г- 2800, январь 1996 г - 3500, октябрь 1996 г - 15000, январь 1997 г - 25000, май 1998 г - 80000.

Стоимость минимального "входного билета" после 8 августа составляла 295 долларов с телефоном TeleTAC 250 - 159 долларов (подключение к сети 80 долларов), на 30 апреля 1998 года стоимость минимального "входного билета", включает стоимость телефона (Philips ISIS - 119 долларов), подключение (80 долларов), разрешение Госсвязьнадзора (10 долларов), предоплата в размере стоимости минимального пакета и сам минимальный пакет (19 + 19 долларов без НДС для пакета MTS 20) - составляет 255 долларов.

На сегодняшний день в ассортименте компании 13 моделей телефонов стоимостью от 119 до 890 долларов,

Абоненту MTS GSM бесплатно предоставляются такие услуги как переадресация вызова, ожидание вызова, конференц-связь, передача данных.

Компания предоставляет роуминговые услуги в 63 городах России, но возможен лишь ручной роуминг - то есть необходимо проходить процедуры регистрации в офисах домашнего и роумингового операторов. Номер телефона при роуминге изменяется.

На сегодняшний день абоненты MTS GSM имеют доступ к отделу обслуживания круглосуточно.

В конце 1997 года компания предприняла решительные шаги по переходу от системы дистрибуции через дилерские точки (юридически независимые) к организации "фирменных павильонов MTS", где будут выставляться и подключаться телефоны только своей сети. В связи с специфическим дизайном оборудования для сети MTS эта мера представляется целесообразной.

На сегодняшний день территория охвата компании включает в себя территорию радиусом 40 километров от центра города, дальше сеть продвинулась только в направлении Выборга, по словам коммерческого директора компании инвестиции порядка 50 млн. долларов будут направлены на строительство более 20 базовых станций в области, 13 новых станций в Москве - к началу 1999 года планируется покрыть свыше 50 % областной территории.

Компания использует приемы небольших промоушен - в конце января 1998 года - подключение за 1 рубль, скидки студентам 30% .

Проанализировав информацию можно сделать следующие выводы:

1. При реализации товаров нужно использовать стимулирование сбыта:

- предоставление скидки на большом объеме купленного товара;

- привлечь покупателя, используя рекламу в местах продаж;

- использование купонов в различных печатных изданиях;

-при покупке свыше определенного числа товара можно предоставлять небольшой подарок от фирмы и т.д.

2. Цена, является важным показателем в процессе маркетинга. Так как, проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли.

3. Рынок сотовых услуг в России еще достаточно молод и только начинает набирать обороты, тем самым предоставляя большое поле для маркетинга и маркетинговых исследований.

4. Рынок сотовых услуг в России находится в стадии становления. В настоящее время в стране насчитывается 100 компаний, занимающихся сотовым бизнесом.

6. Ассортимент сотовых и пей услуг (офисных принадлежностей) в настоящее время чрезвычайно широк, но большую его часть составляет импорт. Крупные поставщики импортных канцтоваров продают свою продукцию в 3,5 - 4 раза выше цены производителя.

7. В последнее время наблюдается возрастающий интерес иностранных производителей к открытию филиалов в России. Это обуславливается несколькими факторами:

- Увеличение объема рынка;

- Совершающимся в настоящее время поворотом рынка от дешевого товара к более дорогому и качественному;

- Отсутствием у российских импортеров достаточных финансовых ресурсов для оптимального продвижения иностранных производителей.

Для того, чтобы более эффективно работать на рынке необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его на складе, контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах, и в том числе об их финансовом положение, постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии решения.

9. На рынке сотовых услуг требуется умело строить программу продвижения товара, в частности рекламу. Так же необходимо проводить правильную коммуникационную политику. Именно руководитель фирмы должен уделять должное внимание вопросам общения менеджеров с клиентами, так как не правильный подход к клиенту ведет к потере прибыли.

#

# Список литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования - “Финпресс” 1998 г.

2. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.,1997.

3. Котлер. Ф. Основы маркетинга. - М., Прогресс, 1992.