

УДК 338.45: 621.396.218

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОПЕРАТОРА СОТОВОЙ СВЯЗИ

Каминский А.В., Лукашова О.А.

ФГБОУ ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»,
Хабаровск, e-mail: lukashova-lyusya@mail.ru, alkami@list.ru

Для формирования стратегии конкурентных преимуществ операторов сотовой связи была разработана комплексная оценка, которая включает в себя шесть групп показателей конкурентных преимуществ. При этом данные показатели можно условно разделить на технические (показатели качества и сервиса; показатели инноваций и технологий), стоимостные (показатели дифференциации тарифообразования; показатели дополнительных (VAS) услуг) и относительные (показатели коммуникаций; показатели, характеризующие «имидж» оператора сотовой связи). Комплексная оценка конкурентных преимуществ представлена на основе одного из операторов сотовой связи. По каждому из показателей конкурентных преимуществ сотового оператора было проведено сравнение с основными конкурентами. Проведённая комплексная оценка позволила выделить устойчивые конкурентные преимущества сотового оператора, а также выявить приоритетные направления при формировании стратегии конкурентных преимуществ. Постоянное применение предлагаемой комплексной оценки позволит значительно повысить конкурентоспособность операторов сотовой связи. Данная оценка аналогично может быть применена к любым другим операторам сотовой связи.

Ключевые слова: комплексная оценка, показатели, стратегия, конкурентные преимущества, оператор сотовой связи

COMPREHENSIVE ASSESSMENT AS WAY OF STRATEGY FORMATION COMPETITIVE ADVANTAGE FOR MOBILE OPERATOR

Kaminsky A.V., Lukashova O.A.

Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, e-mail: lukashova-lyusya@mail.ru, alkami@list.ru

Forming a strategy of competitive advantage mobile operator includes a comprehensive assessment of the six groups of indicators. These indicators can be divided into technical (quality and service; indicators of innovation and technology), indicators of value (differentiation of tariffs; value added services (VAS)) and relative (indicators of communications; indicators of the image of a mobile operator). Comprehensive assessment of the competitive advantages presented by the example of one of the mobile operators. For each of the indicators of the competitive advantages of mobile operator was compared with major competitors. Comprehensive assessment can be help identify a sustainable competitive advantage mobile operator, and to identify priority areas for the formation of a strategy of competitive advantage. The constant use of integrated assessment will significantly enhance the competitiveness of the mobile operators. This assessment may similarly be applied to other mobile operators.

Keywords: comprehensive assessment, indicators, strategy, competitive advantage, mobile operator

Представленная в статье комплексная оценка служит определению недостатков/преимуществ оператора сотовой связи в сравнении с конкурентами.

Комплексная оценка конкурентных преимуществ операторов на рынке услуг сотовой связи имеет целью выбор устойчивых конкурентных преимуществ компании и конкурента, ранжирование каждого показателя конкурентного преимущества по степени важности и расчёт оценок конкурентных позиций.

В исследовании используется балльная шкала оценок (от 0 до 5, при этом 5 – максимально возможный результат). Алгоритм комплексной оценки конкурентных преимуществ операторов сотовой связи представлен на рис. 1.

Комплексная оценка осуществляется экспертным путём оценок конкурентных преимуществ оператора сотовой связи в отрасли (на основе метода анализа динамики публикаций), по которым компания усту-

пает конкурентам или превосходит их. Для проведения комплексной оценки конкурентных преимуществ были представлены сотовые операторы «большой тройки» – «МТС», «ВымпелКом» и «Мегафон».

В таблице представлена комплексная оценка конкурентных преимуществ сотовых операторов «большой тройки» по вышеприведённым показателям.

На основе метода анализа динамики публикаций были выявлены наиболее распространённые конкурентные преимущества операторов сотовой связи: качество и сервис (примерно 21% от всех публикаций); дифференциация системы тарифообразования (примерно 20% от всех публикаций); дополнительные услуги (примерно 18% от всех публикаций); инновации и технологии (примерно 15% от всех публикаций); коммуникационная политика (примерно 13% от всех публикаций) и имидж компании (примерно 13% от всех публикаций) [1, 2, 3].

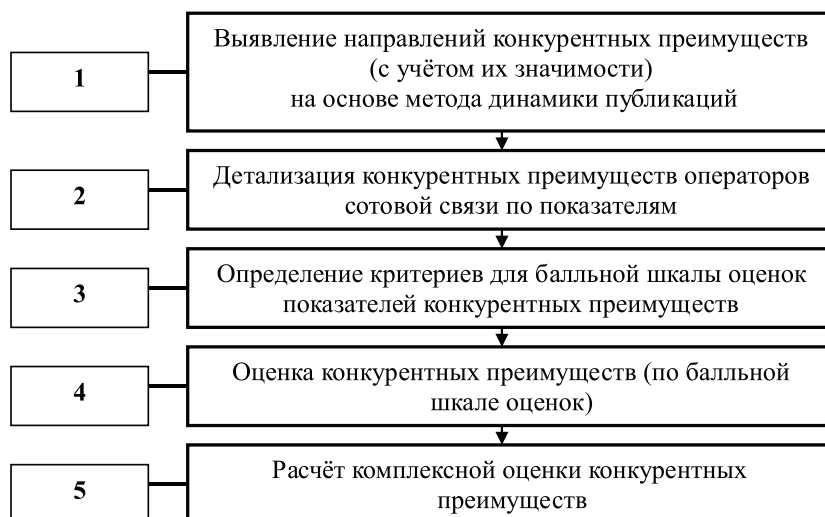


Рис. 1. Алгоритм комплексной оценки конкурентных преимуществ операторов сотовой связи

Комплексная оценка конкурентных преимуществ операторов сотовой связи

Показатели	Вес (значимость)	Оператор сотовой связи					
		«МТС»		«Вымпел-Ком»		«Мегафон»	
		Значение показателя	Оценка показателя	Значение показателя	Оценка показателя	Значение показателя	Оценка показателя
1	2	3	4	5	6	7	8
Показатели качества и сервиса услуг сотовой связи	0,21		0,7		0,35		0,56
Несостоявшиеся вызовы, %	0,07	1,29	4	2,66	1	0,8	4
Обрывы связи, %	0,07	0,83	4	2,02	2	1,39	3
Среднее качество передачи речи, %	0,07	3,89	2	3,87	2	3,81	1
Показатели дифференциации тарифообразования	0,2		0,41		0,3		0,35
Стоимость фиксированного набора услуг сотовой связи:							
Малая корзина (тарифы с низкой стоимостью услуг) (руб.)	0,08	135,8	3	146,9	1	142,9	2
Средняя корзина (тарифы со средней стоимостью услуг) (руб.)	0,07	454,1	1	490,4	1	449,2	2
Дорогая корзина (тарифы с высокой стоимостью услуг) (руб.)	0,05	1261,2	2	1009,6	3	1477,1	1
Показатели дополнительных (VAS) услуг	0,18		0,27		0,45		0,72
Стоимость «корзины дополнительных услуг» без учёта скидок (руб.)	0,09	1006,75	1	936,73	3	797,01	5
Стоимость «корзины дополнительных услуг» с учётом скидок (руб.)	0,09	459,61	2	452,45	2	433,96	3
Показатели инноваций и технологий	0,15		0,5		0,5		0,75
Техническая оснащённость компании оператора современным и перспективным оборудованием:							
Внедрение новых стандартов связи:							
Наличие стандарта связи 2G	0,02	+	5	+	5	+	5
Наличие стандарта связи 3G	0,04	+	5	+	5	+	5
Наличие стандарта связи 4G	0,05	-	0	-	0	+	5
Использование технологии Wi-Fi	0,04	+	5	+	5	+	5
Показатели коммуникаций	0,13		0,48		0,58		0,23
Использование рекламных средств:							
Печатные средства (газеты, журналы и т.д.)	0,03	30	3	41	5	29	2

Окончание таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8
Плакатно-графические средства (транспортная реклама; промостойки, рекламные щиты, афиши, листовки, визитки, наклейки, буклеты и т.п.)	0,03	36	4	40	5	24	1
Реклама на радио	0,01	33	3	38	4	29	2
Реклама в интернете	0,03	37	4	35	4	28	2
Реклама на телевидении	0,03	37	4	38	4	25	2
Показатели, характеризующие «имидж» оператора сотовой связи	0,13		0,4		0,61		0,25
Фирменный стиль	0,05	36	4	40	5	24	1
Логотип	0,04	34	3	39	4	27	2
Слоган	0,04	26	2	43	5	31	3
ИТОГО	1		2,76		2,79		2,86

В ходе проведения комплексной оценки было выявлено, что операторы сотовой связи «МТС», «ВымпелКом» и «Мегафон» имеют аналогичные конкурентные преимущества и похожи друг на друга по нескольким признакам: имеют сопоставимо близкий ассортимент предлагаемых товаров и услуг; предлагают свои услуги в одном и том же диапазоне цен и качества; имеют похожие способы продвижения товаров и услуг (в том числе использование печатных и плакатно-графических

средств, реклама на радио, телевидении, интернет) [4, 5].

Далее на рис. 2 представлена оценка конкурентных преимуществ на основе одного из операторов сотовой связи – ОАО «ВымпелКом». По каждому из показателей конкурентных преимуществ ОАО «ВымпелКом» было проведено сравнение с основными конкурентами – «МТС» и «Мегафон». Данная оценка аналогично может быть применена к любым другим операторам сотовой связи.

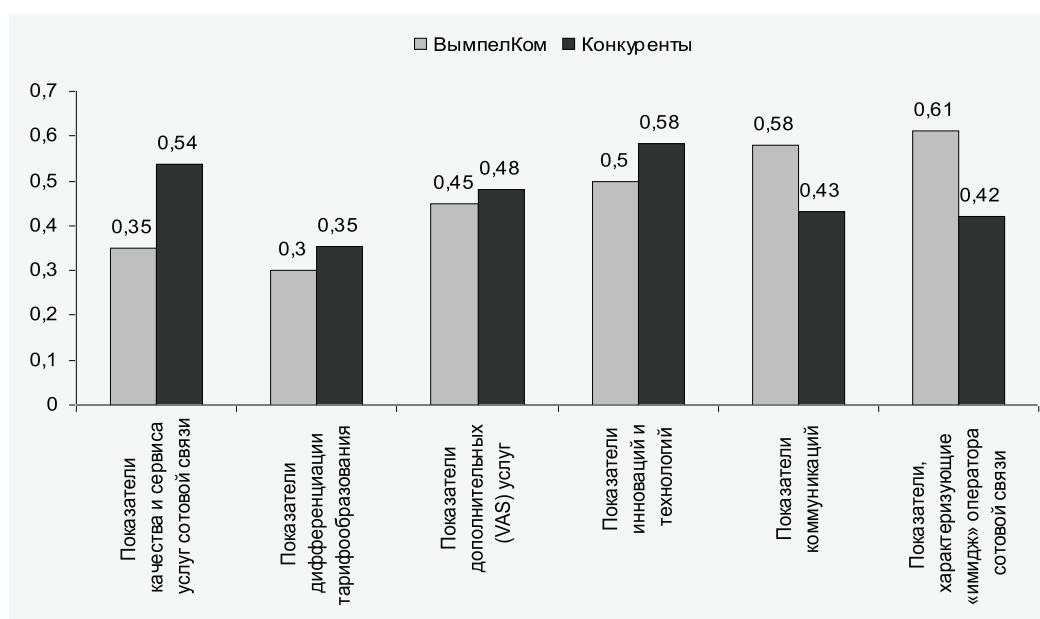


Рис. 2. Конкурентные преимущества сотового оператора ОАО «ВымпелКом» в сравнении с основными конкурентами («МТС» и «Мегафон»)

Проведённая комплексная оценка позволила выявить, что оператор сотовой связи ОАО «ВымпелКом» уступает основным конкурентам по следующим показателям: качество и сервис связи (а именно показатели несостоявшихся вызовов и обрывов свя-

зи намного выше, чем у «МТС» и «Мегафон»); тарифообразование (а именно цены на тарифы с низкой и средней стоимостью услуг выше, чем у конкурентов); инновации и технологии (во многих регионах страны отсутствуют покрытие сетью 4G).

Рассмотрев показатели оценки конкурентных преимуществ, были выделены устойчивые конкурентные преимущества сотового оператора ОАО «ВыпелКом»: тарифообразование (цены на тарифы с высокой стоимостью ниже, чем у конкурентов); активное использование коммуникационных средств (а именно печатные средства; реклама на радио, телевидении и в интернете); «сильный бренд» (компания имеет свой узнаваемый фирменный стиль, логотип и слоган), что значительно повышает ее конкурентоспособность. Можно заключить, что сотовый оператор ОАО «ВыпелКом» может претендовать на лидерство рынка по многим аспектам. Однако компании следует серьезней относиться к ценовой политике и предложить более широкий спектр тарифных планов на фиксированные и дополнительные услуги по стоимости ниже, чем у конкурентов, также улучшить качество и сервис услуг. Возможностями, открывающимися для компании, являются мероприятия по внедрению новых технологий, инноваций, и технической оснащенностью оператора современным и перспективным оборудованием.

Таким образом, предложенная комплексная оценка позволяет выявить приоритеты при формировании стратегии конкурентных преимуществ операторов сотовой связи. Постоянное применение комплексной оценки способствует повышению конкурентоспособности операторов сотовой связи.

Список литературы

1. Качество услуг мобильной связи по регионам России: исследование компании Systemics-PAB [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru>.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели 2011 // Стат. сб. / Росстат. – М., 2011. – 990 с.
3. Статистическое обозрение // Ежеквартальный журнал Федеральной службы государственной статистики. – 2011. – № 3 (78).
4. ComNews Research / Стоимость услуг сотовой связи в регионах России (открытый отчет по итогам инициативного исследования) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.comnews-research.ru.
5. ComNews Research / Стоимость дополнительных услуг сотовой связи в регионах России (открытый отчет по итогам инициативного исследования) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.comnews-research.ru.

References

1. Kachestvo uslug mobil'noj svjazi po regionam Rossii: issledovanie kompanii Systemics-PAB [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.dv-reclama.ru>.
2. Regiony Rossii. Social'no-jekonomicheskie pokazateli 2011:R32 Stat.sb./Rosstat. M., 2011. 990 p.
3. Statisticheskoe obozrenie [Tekst] / Ezhkvartal'nyj zhurnal Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki. 2011. no. 3 (78).
4. ComNews Research / Stoimost' uslug sotovoj svjazi v regionah Rossii (otkrytyj otchjot po itogam iniciativnogo issledovanija) [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.comnews-research.ru.
5. ComNews Research / Stoimost' dopolnitel'nyh uslug sotovoj svjazi v regionah Rossii (otkrytyj otchjot po itogam iniciativnogo issledovanija) [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.comnews-research.ru.

Рецензенты:

Шишмаков В.Т., д.э.н., профессор, проректор по научной работе, ДВИМБ, г. Хабаровск;

Розенков Д.А., д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент», ДВГУПС, г. Хабаровск.

Работа поступила в редакцию 10.04.2013.