электронный журнал
МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Издатель ФГБОУ ВПО "МГТУ им. Н.Э. Баумана". Эл No. ФС77-51038.

УДК 339.133.017

Разработка концепта нового продукта для выхода компании TELE2 на московский рынок услуг сотовой связи

***Сидельников И.Д.**, студент*
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Промышленная логистика»

Научный руководитель: Полынская Г.А., к.э.н, доцент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана
ibm3@ibm.bmstu.ru

На протяжении длительного периода времени сегмент сотовой связи является основным драйвером роста российского рынка телекоммуникационных услуг, чему способствовали активное развитие сетей операторами, снижение стоимости услуг сотовой связи в целом, на фоне общего роста доходов населения, и, как следствие, увеличения потребительской активности [1]. Десятки операторов по всей России предлагают своим абонентам одни из самых современных видов сотовой связи, а компании ведут отчаянную конкурентную борьбу между собой за каждого клиента.

Совокупные доходы в отрасли от предоставления услуг сотовой связи операторами многократно выросли, с уровня 100 млрд. руб. в 2002 году до отметки более чем 740 млрд. руб. в 2010 году, и, даже в кризисном 2009 году российский рынок продемонстрировал устойчивость, что было свойственно мировому рынку услуг сотовой связи. Негативное влияние глобальной рецессии на сектор мобильной связи было умеренным по сравнению с масштабами сокращения потребительского спроса на другие товары и услуги, но в целом, в период кризиса сектор мобильной связи подтвердил свой статус одного из наиболее защищенных секторов [1].

За последние 8 лет уровень проникновения сотовой связи в России вырос более, чем в пять раз, до рекордного результата, ведь на каждого жителя РФ в среднем приходится 1.5 SIM-карты, и на данный момент рынок близок к насыщению, что и является причиной борьбы между компаниями за каждого клиента.

Рынок мобильной связи характеризуется высоким входным барьером (высокая стоимость оборудования и программного обеспечения для мобильной связи), сильной конкуренцией внутри рынка мобильной связи между участниками (прямая конкуренция),

а также уменьшающейся, но пока еще существующей конкуренцией со стороны традиционных средств коммуникаций (проводная телефония, радиосвязь).

Рассмотрим вопрос конкуренции на рынке мобильной связи. Соперничают между собой как различные стандарты сотовой связи (GSM, NMT, AMPS, DAMPS, CDMA), где в настоящее время лидирует GSM (98% от числа абонентов), так и операторы сотовой связи (далее - ОСС) внутри каждого сегмента рынка. Конкуренция существует также в территориальном разрезе, где позиции игроков «большой тройки» хотя и являются достаточно прочными, но сильно зависят от региональной конъюнктуры. Большое влияние на распределение долей в том или ином городе оказывает присутствие крупных межрегиональных операторов, к которым можно отнести компанию TELE2.

Компания «TELE2» поставила перед собой стратегическую задачу - выход на московский рынок мобильных телесистем. Как действовать компании в условиях жесткой конкуренции, не обладая финансовыми ресурсами ведущих игроков рынка? Предложенный Д.Траутом «принцип фланговой войны» поможет осуществить внедрение на московский рынок. Как можно привлечь потребителей и что может их вынудить отказаться от оператора, которым они пользуются в данный момент? Этот вопрос стал темой исследования. Нужно выявить причины выбора пользователем оператора, необходимые услуги, уровень предоставляемых услуг, и разработать концепцию тарифного плана с наиболее сбалансированными характеристиками, максимально удовлетворяющими потребностям клиентов, в этом заключается цель исследования. Выявление слабых мест и разработка рекомендаций для вывода продукта на новый для компании рынок является практически значимой задачей и объясняет актуальность данного исследования.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи исследования, которые впоследствии были достигнуты:

1) выявить из числа сервисов наиболее значимые, которые определяют в глазах потребителей конкурентную позицию предоставляемых услуг;

2) определить наиболее важные для потребителей характеристики услуг, оказываемых сотовым оператором;

3) разработать рекомендации, для выпуска нового продукта на рынок, с учетом потребностей целевой аудитории.

Анализ, представленный в работе, является ретроспективным, т.к. использована информация уже свершившихся фактов; рыночно- финансовым, т.е. его содержанием является изучение взаимодействия рыночных процессов и финансовых результатов.

При анализе исследований, проведенных ранее маркетинговыми компании, были сформулированы следующие рабочие гипотезы:

1) Около 70% потребителей услуг сотовой связи предпочитают оператора с наиболее низкими ценами;

2) бренд является основополагающим фактором выбора для 80% потребителей.

Методология исследования. Для достижения более эффективного сбора данных использовалась как вторичная, так и первичная информация. Основные выводы исследования были сделаны при помощи первичных данных, полученных благодаря интернет опросу. Сбор первичных данных осуществлялся при помощи Интернет площадки. Данный способ сбора информации не ресурсно-затратный, не требует переноса данных в цифровой вид, что исключает ошибки при вводе данных, также, позволяет охватить широкую аудиторию разных социальных групп жителей Москвы и МО, что позволяет сделать вывод о репрезентативности выборки. Сбор данных проводился с 15 ноября 2013 года по 15 декабря 2013 года. В результате опроса было собранно 219 анкет. Поскольку проводимое исследование является поисковым и имеет цель сбора предварительной маркетинговой информации, а также обеспечения понимания проблемы, то данное число собранных анкет является достаточным. В дальнейшем, для подтверждения полученных данных, потребуется порядка 1200 заполненных анкет.

Анализ данных.

Результаты исследования позволили провести разработку концепции продукта, ориентированного на новый рынок и обладающего рядом преимуществ в виде значимости характеристик нового уровня качества.

Предложенная концепция продукта позволяет предполагать успешное начало освоения нового рынка компанией. Главной перспективой развития работы является проведение анализа потребностей остальной аудиторий потребителей, с целью дифференциации продуктового портфеля и охвата всех потребителей, представленных на данном рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо провести маркетинговое исследование. Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием[3]. Наиболее точную формулировку маркетинговому исследованию дал И. К. Белявский, согласно

которой маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга[4], таким образом, оно составляет самостоятельное научно-практическое направление, оставаясь при этом составной частью маркетинга. Следовательно, маркетинговая деятельность на рынке и рыночные процессы являются предметом маркетингового исследования.

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними[5].

Проведя маркетинговые исследования, компания получает возможность обрести конкурентное преимущество, снизить финансовые риски, определить сегмент и отношение покупателей к услуге, а также оценить стратегическую деятельность фирмы. Далее идет наблюдение за рынком и проведения анализа в динамике, это поможет своевременно реагировать на его изменения и прогнозировать тенденции его развития. *Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров*[6]. Маркетинговое исследование потребителей проводится для определения важнейших направлений, таких как: определение отношения потребителей к бренду, а также услугам, предоставляемым компанией; мнение потребителей о ценовой политике компании, о новых, разрабатываемых продуктах, о качестве дальнейшего обслуживания и всего того, что называется инструментами маркетинговой деятельности. Не менее важно определить степень удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей.[7] Только правильно определив потребности и ожидания потребителей, можно предложить продукт, который сможет завоевать рынок.

Ранее, при выходе на региональные рынки, компания проводила маркетинговые исследования, в которых была найдена целевая аудитория, а именно:

1) Доход наших потенциальных абонентов ниже среднего и низкий.

2) Возраст потенциальных абонентов от 25 до 34 лет, их доля составляет 43% от общего числа клиентов компании.

Как следствие, компания предлагает на региональном рынке услуги по низкой стоимости и с низким уровнем качества. Но насколько подойдет данный продукт для московского региона? На данные вопросы возможно найти ответы только проведя маркетинговое исследование.

Метод исследования

Для проведения исследования был выбран метод анкетирования. Анкетирование используется с целью получения психологической информации, а социологические и демографические данные играют лишь вспомогательную роль. Анкетирование позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована. При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы). Данный метод используется в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Независимость метода позволяет понять полную картину ситуации. Проводя исследования методом анкетирования, компания избежит больших материальных затрат. Собрав всю необходимую информацию (метод позволяет собирать большое количество информации), ее будет легко систематизировать и проанализировать, именно поэтому считаю этот метод оптимальным для проведения маркетинговых исследований.

Была разработана специальная анкета, содержащая 13 вопросов, из которых 7 – закрытые и 6 – открытые (см. Приложение). Анкета была размещена с помощью сервиса «Google Документы» в сети Интернет.

Первый этап заключается в выявлении достоверных анкет и чистке данных. После первичной обработки данных для исследования можно использовать только 167 анкет из 219. Часть анкет была отстранена от рассмотрения, по причине того, вызывала сомнение достоверность данных, предоставленных респондентами.

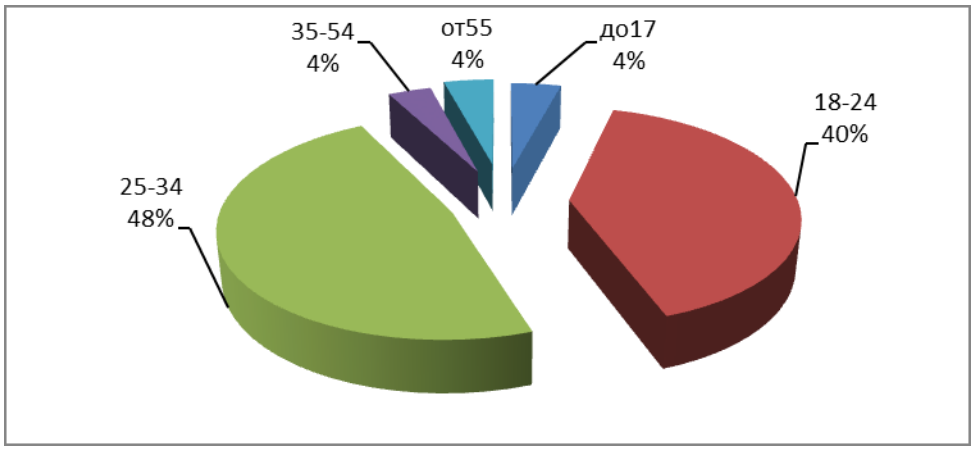


Рис.1. Сегментация респондентов по возрастному критерию

Дальнейшую обработку проходили анкеты, заполненные представителями нашей целевой аудитории, а именно респондентами возрастной категории от 25 до 34 лет. Среди 167 анкет, подходящих для дальнейшей обработки, 80 анкет заполнили как раз представители данной возрастной категории.

Определяя причины выбора респондентами своего сотового оператора, нельзя было не коснуться вопроса о стоимости услуг. В течение продолжительного периода времени формирования структуры российского рынка сотовой связи, главным критерием при выборе тарифного плана и оператора, для большинства пользователей(порядка 70%) оставалась цена на оказываемые услуги. Проведя анализ данных, собранных при анкетировании, можно заметить, что в настоящее время стоимость отходит на второй план (рис.2), но что же тогда становится для потребителя важнее?

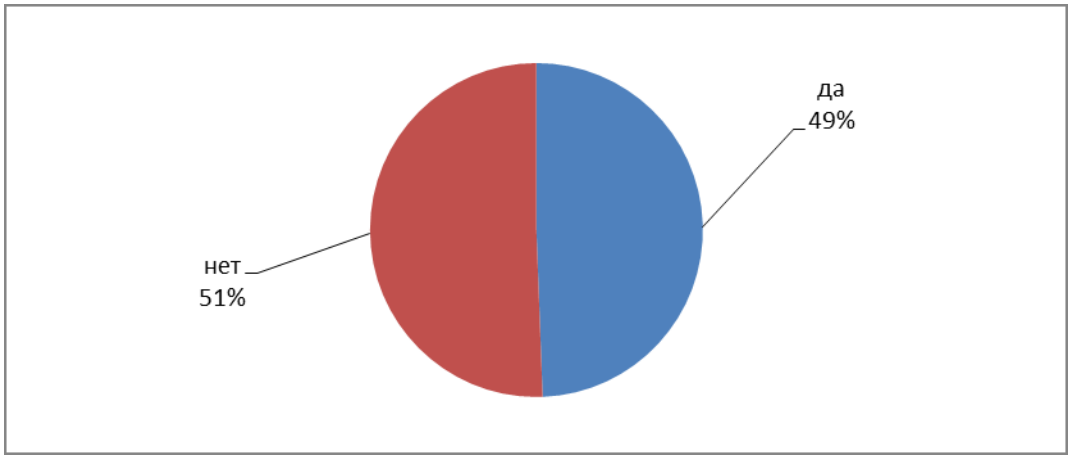


Рис. 2. Распределение респондентов по чувствительности к цене

В ходе обостряющейся конкуренции среди операторов, идет постоянное снижение стоимости их услуг. Именно так можно объяснить то, что для 51% респондентов роль стоимости услуг не является первостепенной. Когда средства мобильной связи перестали быть роскошью и стали доступными для граждан всех уровней достатка, качество оказываемых услуг и необходимый функционал вышли на первое место по значимости. Большинство пользователей готовы переплатить, если при этом будут удовлетворены их требования. Отметим, что на значимость стоимости играет и возрастная категория респондента (рис. 3).

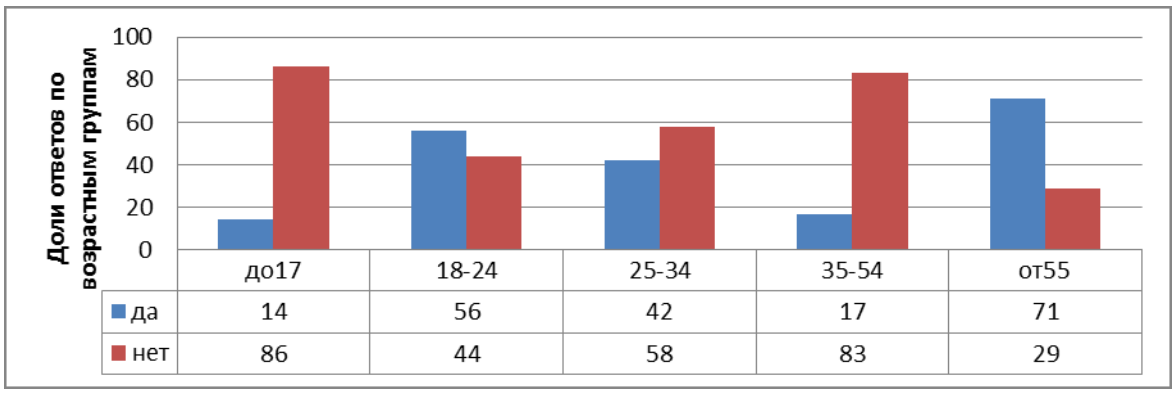


Рис. 3. Распределение значимости цены для разных возрастных категорий

Из рис.3 видно, что в возрастной группе до 17 лет лишь для 14% респондентов имеет значение стоимости услуг. Это можно объяснить тем, что источник оплаты сотовых услуг в данной категории – семейный бюджет, среди опрошенных все выбрали данный вариант ответа, поскольку дохода у данной категории лиц нет.

Стоимость услуг играет важную роль лишь в двух категориях, это от 18 до 24 лет, большую часть которого составляет «студенчество» и от 55 лет, т.е. люди, закончившие свою трудовую деятельность и не имеющие, в большинстве случаев, дополнительных источников финансирования. Именно эти две категории стремятся минимизировать затраты.

Особый интерес представляет возрастная категория, являющаяся целевой аудиторией. Поскольку наш Сотовый оператор является «новичком» на рынке Москвы мобильных услуг, необходимо оценить насколько велико значение бренда у потребителей нашей целевой аудитории, при выборе оператора (рис.4). Дальше следует сузить выборку до респондентов, для которых бренд совсем не важен или скорее не важен, ибо «переманить» данных потребителей будет проще, в случае, если мы сможем удовлетворить их ожидания.

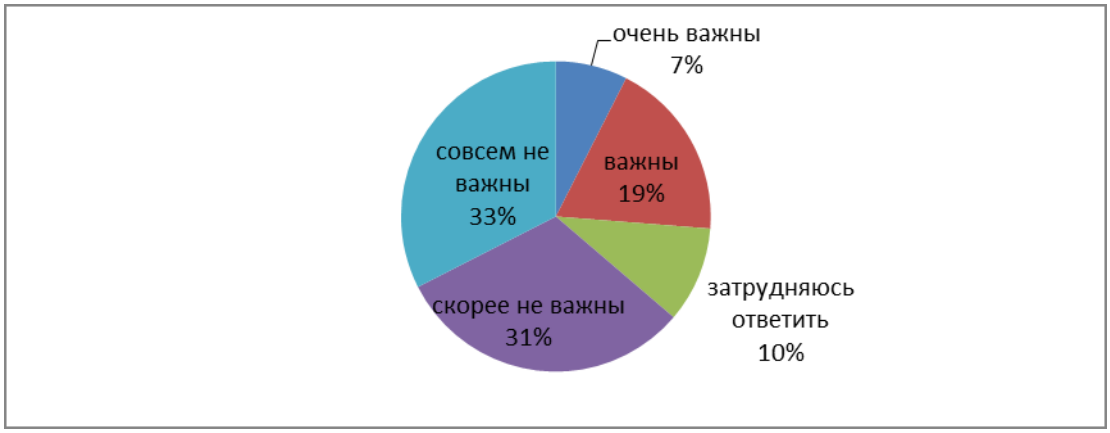


Рис. 4. Значение бренда при выборе оператора внутри целевой аудитории

Как видно из диаграммы (рис.4), для 33% респондентов бренд оператора совсем не важен, и для 31% скорее не важен, т.о. гипотеза о том, что при выборе оператора бренд играет ключевую роль не подтвердилась. При дальнейшем анализе стоит учитывать только ответы тех респондентов, для которых бренд не играет первостепенного значения, а это 64% респондентов целевой аудитории, т.к. при выходе на рынок наш бренд не будет иметь таких же сильных позиций, как бренды компаний «большой тройки».

При рассмотрении ответов на вопрос о замечаниях к работе сотового оператора выявлено:89% клиентов Мегафона , 84% клиентов МТС и 50% клиентов Билайн не удовлетворены работой своего оператора.

Особый интерес представляет структура распределения среднедушевого дохода среди целевой аудитории (рис.5.) Поскольку в регионах нашими основными клиентами являются потребители с достатком ниже среднего, то встает вопрос о том, на сколько перспективно будет ориентироваться на данных потребителей на новом рынке?

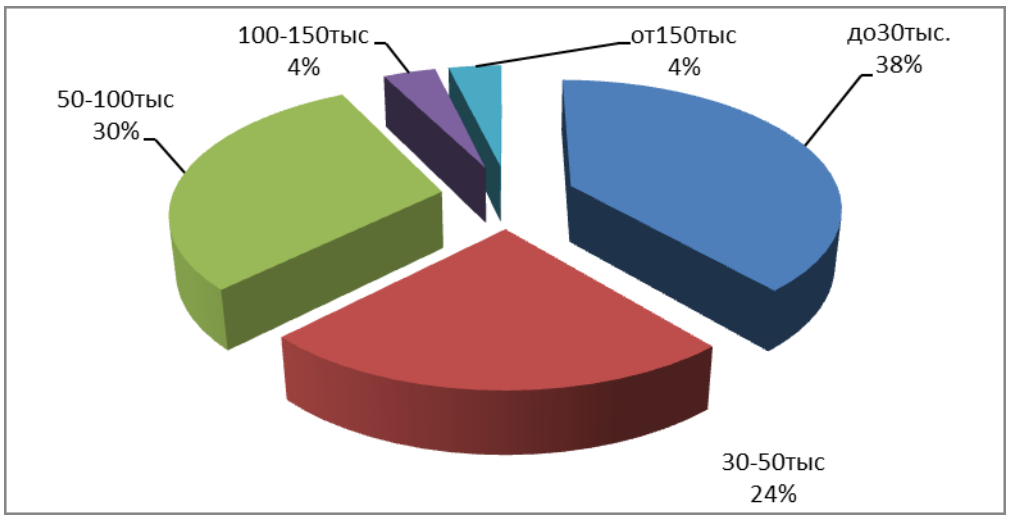


Рис. 5. Распределение среднедушевого дохода респондентов возрастной категории от 25 до 34 лет

Следует провести анализ, для какого процента потребителей нашей целевой аудитории стоимость услуг оказывает наибольшее значение при выборе сотового оператора и сопоставить их с доходом потребителя (рис.6), а также попытаться установить корреляционную зависимость между доходом респондента и степени значимости для него стоимости услуг.

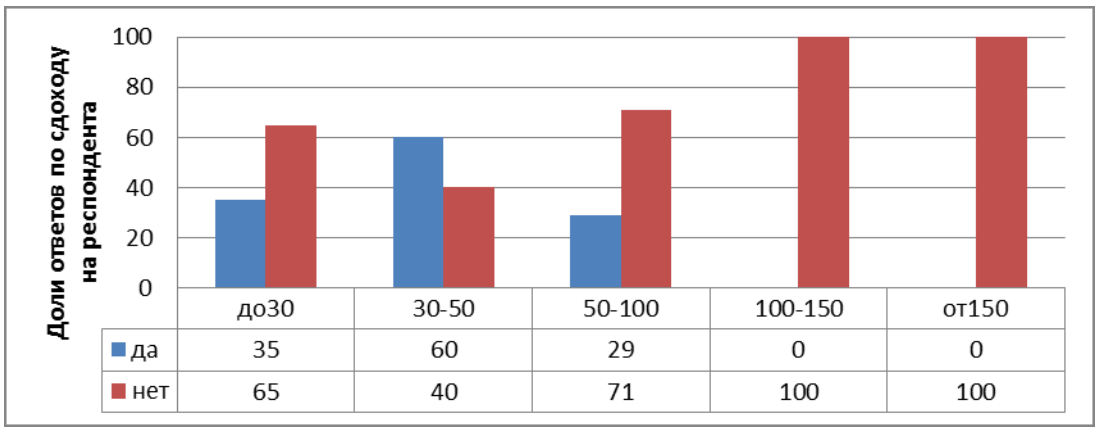


Рис. 6. Соотнесение дохода и значения стоимости услуг

Был посчитан коэффициент корреляции r для двух массивов данных, который получился равным r ≈ 0,82. Такое значение свидетельствует о наличие зависимости достаточно сильной степени между доходом респондента и значимостью для него цены на услуги. Для расчета корреляции бралась оценка от 0 до 5, соответствующая ответу респондента в ходе анкетирования. Таким образом, чем больше доход респондента, тем важнее качество оказываемых услуг, цена же «отходит» на второй план и имеет не столь весомое значение.

Как видно из диаграммы (рис.6), для респондентов с доходом до 30 тысяч в месяц не играет большой роли стоимость услуг. Если более пристально изучить ответы, то можно предположить, что это категория гос. служащих, которые пользуются корпоративной мобильной связью, поскольку почти у 70% респондентов источник оплаты сотовой связи – средства предприятия.

Но если для большего количества потребителей целевой аудитории цена не главный аспект при выборе, то тогда что? Давайте попытаемся разобрать, какие сервисы, предлагаемые в тарифе, очень важны для среднестатистического потребителя нашей целевой аудитории, а какие не имеют никакого значения.

Для выполнения данной задачи, найдем среднюю оценку, выставленную респондентами (в интервалах от 0 до 5) нашей целевой аудитории при опросе о значимости наличия тех или иных сервисов, и создадим «розу» их значимости, на которой наглядно будет видно, какие из сервисов необходимо включить в новый тарифный план для удовлетворения потребностей большинства потенциальных потребителей.

Под сомнение ставится низкая значимость такого сервиса, как LTE сети (мобильный интернет 4-го поколения). Возможно, не все респонденты знают что это такое. Для исключения ошибки, проанализируем, какой процент респондентов из целевой аудитории пользуется интернетом.

Порядка 91% респондентов используют мобильный интернет и важность наличия сервиса 3G для них составляет от 4 до 5 баллов, при этом 55% респондентов, для которых важно наличие мобильного интернета (50% от все целевой аудитории), поставили сервису LTE баллы важности от 1 до 3. Внесем изменения в «розу» важности наличия сервисов, пронормировав баллы, выставленные сервису LTE.

Методика нормирования весьма проста. Если респондент указал что пользуется мобильным интернетом, а значимость сервиса 3G составляет от 4 до 5 баллов, то значимость сервиса LTE приравнивалась к значимости 3G, при условии, что респондент оценил значимость сетей четвертого поколения от 0 до 2.

В связи с «семимильными шагами» развития технологий можно отметить, что развитие LTE сетей является перспективным направлением, причем, чем раньше появится возможность внедрить данный сервис, опередив конкурентов, тем большую долю рынка мы сможем занять.

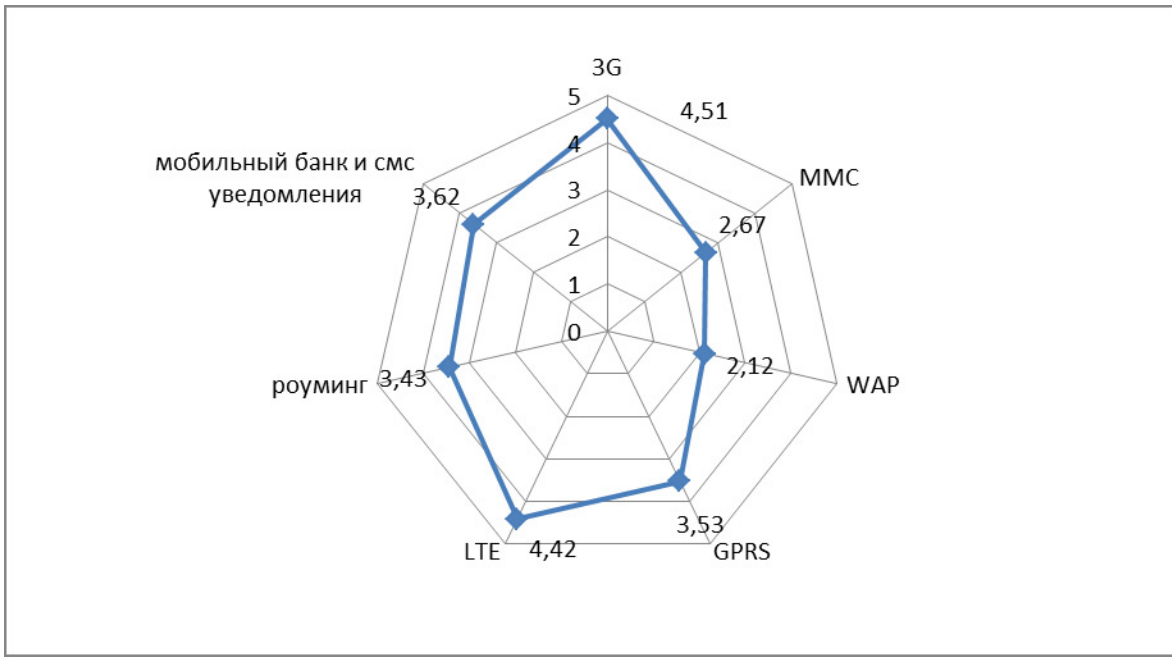


Рис. 7. Значимость наличия сервисов после нормирования данных

Наиболее актуальным сервисом на сегодняшний день по сей день остается 3G. В связи с ростом популяризации банковских карт наличие сервиса мобильный банк становится тоже более значимым для нашей целевой аудитории.

Результаты исследования

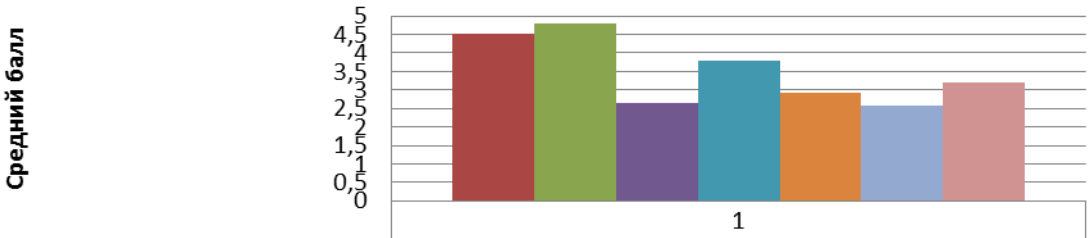
Проводя анализ вышеперечисленного можно сделать следующие заключения о результатах исследования:

1) Новый тариф должен быть направлен на целевую аудиторию в возрасте от 25 до 34 лет, для которой не важен бренд оператора.

2) Ориентация на потребителей с доходом от 50 тысяч рублей в месяц. (порядка 60% от целевой аудитории)

3) Для обеспечения мобильности, тарифный план должен поддерживать такие сервисы, как 3G, поскольку порядка 91% целевой аудитории пользуется мобильным интернетом.

Также, следует действовать на опережение и вести разработку LTE сетей, с помощью рекламы проводить ознакомление целевой аудитории с новым сервисом, обеспечивающим принципиально новое качество и скорости доступа в интернет. В тарифный план необходимо включить поддержку сервиса мобильный банк, роуминга, GPRS.



	1
зона покрытия	4,509803922
качество связи	4,803921569
наличие большого кол-ва сервисов	2,647058824
качественная тех поддержка	3,784313725
программы лояльности и системы скидок	2,92
наличие пакетов смс, ммс, минут, интернет трафика	2,588235294
дешевая междугородняя/международная связь и исходящие звонки в роуменге	3,196078431

Рис. 8. Значимость характеристик услуг

Из диаграммы видно, что для нашей целевой аудитории наиболее важны такие характеристики как зона покрытия и качество связи. В открытом вопросе большинство жалоб касаются именно качества связи и зоны покрытия и «навязывания» услуг.

Не стоит «гнаться» за дешевизной услуг, поскольку на данный момент все операторы имеют один уровень цен. На данном этапе развития рынка мобильной связи стоит проводить качественные улучшения, возможно, даже, предлагая услуги по более

высокой цене, поскольку сегодня ситуация на рынке такова, что потребитель готов переплатить за качественные услуги, если они будут оправдывать его ожидания.

Заключение

В результате исследования были выявлены следующие тенденции:

1) На данный момент доля пользователей мобильного интернета составила приблизительно 91%, за последние 10 лет рост составил около 43%. Данная тенденция говорит о необходимости развития сетей 4-го поколения (LTE);

2) Наиболее важна организация «мощного» приема сигнала в любой точке Москвы и МО, а также обеспечения качественной связи и стабильного сигнала для интернета.

3) Ценовая конкуренция отходит на второй план, необходимо оправдать ожидания потребителей, а также не навязывать невостребованные сервисы.

На основании основании вышеизложенного можно дать следующие рекомендации: создать инфраструктуру, способную осуществлять деятельность с высоким уровнем качества (это стало возможным после покупки акции компании РОСТЕЛЕКОМ) ,производить постоянный мониторинг рынка, чтобы быстро реагировать на его изменения. Главной целью деятельности ставить удовлетворение потребностей потребителей, для «захвата» доли рынка у конкурентов.

В данной работе разработан наиболее сбалансированный продукт, обладающий характеристиками, необходимыми для удовлетворения потребностей выбранной целевой аудитории сотовым оператором «Tele2» на рынке московского региона, поскольку выход на новый рынок является приоритетной задачей компании.

На основе проведенного анализа проведена разработка продукта, обладающего всеми необходимыми свойствами и характеристиками, для успешного выхода компании на новый рынок.

Список литературы

1. Карпушкин А. Российский рынок услуг сотовой связи: товарный и рекламный аспекты. Режим доступа: http://www.adindex.ru/publication/analitics/conjuncture/2011/06/2/66757.phtml (дата обращения 17.11.2013)
2. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны / под ред. Т. Середовой. М.: Питер, 2013. 304 с.
3. Ковалев А.И. Маркетинг в системе управления предприятием: учеб. пособие / под ред. В.В. Войленко. М.: МДНТП, 2003. 485с.

4. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2002. 320с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. 589с.
6. Швальбе. А.К. Практика маркетинга в развитии сотовой связи // Mobile Club. 2007. № 2. С. 48-61.
7. Гребенников А.Н. Целевой сегмент рынка и целевая аудитория // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2006. № 8. С. 24-37.