

Содержание:

image not found or type unknown



Характеристика компании Вымпелком

На сегодняшний день компания «Вымпел-Коммуникации» является одной из ведущих телекоммуникационных компаний России, работающая под брендом «Билайн» с 1993 года. Компания Билайн входит в группу компаний «Веон Лтд» — одного из крупнейших мировых интегрированных операторов связи, который предоставляет услуги мобильной и фиксированной телефонии, международной и междугородной связи, передачи данных, телематических услуг связи, доступа в Интернет на базе беспроводных и проводных решений, включая технологии оптоволоконного доступа, Wi-Fi и сети третьего и четвертого поколений. Компания обслуживает клиентов и B2C и B2B сегментов.

Свой личный вклад ежедневно вносят более 30 тысяч профессионалов, постоянно повышая качество услуг и разрабатывая новые конкурентоспособные продукты. В 89 регионах России компания предоставляет свои услуги порядка 60 миллионам абонентов.

Одно из наиболее перспективных направлений деятельности и развития оператора мобильной связи — диджитализация в целом и мобильный интернет как ее основной ресурс: непрерывно и стремительно растет спрос на мобильный интернет, причем и размер целевой аудитории, и потребность в количественном и качественном росте продукта.

К важным трендам развития отрасли мобильной связи относится развитие BigData, которая позволяет максимально детально и глубоко изучать потребности клиентов, наблюдать закономерности в их поведении и иметь глубокую аналитику и возможность превентивно реагировать на изменения. Возможно не существует такой отрасли, где будет собрано больше и разнороднее данных о клиентах, поэтому это отличная возможность развивать Bigdata направление и использовать ее преимущества в бизнесе.

Можно выделить особенностью компании Билайн - рискованные инновационные проекты, которые были запущены на рынке впервые и которые выделяли компанию среди других представителей большой четверки. К примеру, это семейные тарифы с возможностью управления счетом своих родных, конвергентные тарифы с возможностью платить за домашний интернет своим мобильным счетом, платформа Veon, в которой разработчики совместили функции личного кабинета, мессенджера, купонатора, новостной ленты и мультимедиа-центра.

Также основной задачей Билайн является привлечение и сохранение клиентов. Последнее является одним из наиболее острых вопросов при работе с клиентами, это стратегически важное направление, т.к. влияет на занимаемую долю рынка, что в рамках высокой конкуренции является одним из ключевых показателей. Задача уменьшения оттока стоит в первую очередь перед целевым маркетингом, который решает недовольство клиента на индивидуальном уровне. Важно иметь возможность принимать меры по возвращению клиента к использованию сети билайн, не только когда клиент уже принял решение об уходе, но на определенных триггерах предсказывать намерение об уходе и принимать меры. Важно найти к нему персональный подход и убедить его остаться - сделать целевое предложение которое подходит индивидуально этому клиенту.

Компания Билайн входит в большую четверку мобильных операторов России, которые представляют собой, на мой взгляд, олигопольную систему рынка. Каждый оператор имеет какие-либо преимущества перед конкурентами, однако конкуренция на телекоммуникационном рынке очень высокая, поэтому в основных продуктах и ценовой политике операторы идут нога в ногу. Моментальные реакции на обновленные продукты масс маркета, демпингование, маркетинговые акции.

Из года в год мобильная связь дешевеет, поэтому так важно гибко влиять на изменения рыночной ситуации - работать над несколькими направлениями, привлекать и удерживать клиентов и быть на одной волне с клиентами и на мой взгляд Билайн успешно справляется.

SWOT анализ и оценка ситуации

SWOT состоит из двух крупных этапов, когда анализируется внешняя среда компании и стратегической силы компании [2, с. 113]. Поэтому на первом этапе осуществления исследования «Билайна» был определен ряд ключевых факторов компании.

Возможности микросреды:

- Крайне большое число как ключевых клиентов, так и корпоративных клиентов;
- Есть стабильное количество надежных поставщиков тех продуктов, которые нужны для того чтобы осуществить заявленные услуги;
- Повышение спроса на предоставляемые услуги по России и странам СНГ.

Возможности макросреды:

- Стиль жизни и традиции населения меняются;
- Рост занятости населения.

Угрозы микросреды:

- Изменение цен конкурентами на аналогичные услуги в меньшую сторону;
- Предложение конкурентами принципиально новых услуг потребителям;
- Снижение числа потенциальных потребителей.

Угрозы макросреды:

- Нестабильная экономическая ситуация;
- Нестабильная политическая ситуация в некоторых странах СНГ, где оператор предоставляет свои услуги.

Выделенные ключевые факторы в категориях возможности и угрозы оцениваются по информации из открытых источников и по итогам опроса менеджеров компании. Итоговые оценки отражены в таблице 1.

Таблица 1.

Оценка внешней среды «Билайна»

Факторы внешней среды	Вес фактора	Коэффициент влияния	Оценка мощности влияния	Вероятность появления
-----------------------	-------------	---------------------	-------------------------	-----------------------

Возможности

Большое число как ключевых клиентов, так и корпоративных клиентов	1	10	10	1
Есть стабильное количество надежных поставщиков	0,8	8	6,4	0,9
Повышение спроса на предоставляемые услуги по России и странам СНГ	0,9	8	7,2	1
Стиль жизни и традиции населения меняются	0,9	9	8,1	1
Рост занятости населения	0,7	8	5,6	0,8

Угрозы

Изменение цен конкурентами на аналогичные услуги в меньшую сторону	0,7	8	5,6	0,3
Предложение конкурентами принципиально новых услуг потребителям	1	7	7	0,9
Снижение числа потенциальных потребителей	0,9	8	7,2	0,3

Нестабильная политическая ситуация в некоторых странах СНГ	0,4	5	2	0,8
Нестабильная экономическая ситуация	0,8	8	6,4	0,7

Второй этап исследования говорит о необходимости выделения факторов, отражающих сильные стороны компании и слабые стороны компании.

Сильные стороны организации:

- Присутствие отлаженной и проверенной системы анализа внутренней информации компании (опираясь на которые можно отслеживать те темпы, с которыми компания развивается);
- Уровень предоставления заявленных услуг мобильной связи на высоком уровне;
- Существование в компании отдела маркетинга, который, фактически, на постоянной основе осуществляет исследования;
- Способы предоставления заявленных услуг мобильной связи многообразны, есть специальные особые программы для ключевых клиентов (постоянных клиентов, которые на регулярной основе пользуются услугами компании) и корпоративных клиентов.

Слабые стороны организации:

- Отсутствие ПО базы знаний, содержащих теорию и специальные математические модели, которые использовались бы для обработки сведений, поступающих из внешней среды;
- Зона покрытия сети мобильного интернета (в крупных и туристических городах, как правило, уверенный прием связи, но на периферии это не всегда так);
- Офисы продажи услуг на периферии не всегда есть;
- Не самый высокий доход в расчете на одного пользователя услуг, предоставляемых компанией.

Соответственно каждый фактор сильных и слабых сторон компании получает свою оценку и на основании этого составляется таблица 2 (оценка конкурентоспособности «Билайна»), которая будет использована при составлении итоговой матрицы корреляционного анализа SWOT рассматриваемой компании [3].

Таблица 2.

Оценка конкурентоспособности «Билайна»

Факторы, влияющие на конкурентоспособность компании	Коэффициент значимости факторов	Оценка фактора			
		Билайн	Оценка	Конкуренты	МегаФон МТС
Сильные стороны					
Присутствие отлаженной и проверенной системы анализа внутренней информации компании	1	5	5	4	5
Уровень предоставления заявленных услуг мобильной связи на высоком уровне	1	5	5	4	4
Существование в компании отдела маркетинга, который, фактически, на постоянной основе осуществляет исследования	1	4	4	5	4

Способы предоставления заявленных услуг мобильной связи многообразны	0,8	4	3,2	4	4
Слабые стороны					
Отсутствие ПО базы знаний	0,9	-1	-0,9	0	1
Зона покрытия сети мобильного	1	-1	-1	1	3
Офисы продажи услуг на периферии не всегда есть	1	-2	-2	-2	3
Не самый высокий доход в расчете на одного пользователя услуг	0,8	-3	-2,4	-2	-3

Следующий шаг в проведении анализа по методике SWOT состоит в присвоении оценок экспертами взаимозависимости компонентов внешней и внутренней среды организации по градации от 5 до -5 [4]. Итоговая матрица SWOT-анализа представлена в виде таблицы 3.

После внесения всех необходимых экспертных оценок в матрицу SWOT-анализа эти оценки транспонируются. Основываясь на оценках экспертов можно понять и вполне конкретно выделить возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны.

Таблица 3.

Итоговая матрица SWOT-анализа «Билайна»

	Большое число как ключевых клиентов, так и корпоративных клиентов	Есть стабильное количество Надежных поставщиков	Повышение спроса на предоставляемые услуги по России и странам СНГ	Стиль жизни и традиции населения меняются	Рост занятости населения	Изменение цен конкурентами на аналогичные услуги в меньшую сторону	Продвижение конкурентами принципиально новых услуг потребителям	Снижение числа потенциальных потребителей	Нестабильная политическая ситуация в некоторых странах СНГ	Нестабильная экономическая ситуация
<i>Сильные стороны</i>	<i>Возможности</i>				<i>Угрозы</i>					
Присутствие отлаженной и проверенной системы анализа внутренней информации компании	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Уровень предоставления заявленных услуг мобильной связи на высоком уровне	5	0	5	5	3	3	4	5	-4	5
Существование в компании отдела маркетинга, который, фактически, на постоянной основе осуществляет исследования	3	2	4	3	4	2	2	1	-5	2
Способы предоставления заявленных услуг мобильной связи многообразны	5	0	5	4	4	2	3	1	-5	3
<i>Слабые стороны</i>										
Отсутствие ПО базы знаний	-3	0	-2	-1	0	-1	-2	-2	-2	0
Зона покрытия сети мобильного интернета	-2	-1	-2	-1	-3	-1	-4	-3	-4	0
Офисы продажи услуг на периферии не всегда есть	-2	-1	-2	-1	-1	-1	-3	-1	-3	-1
Не самый высокий доход в расчете на одного пользователя услуг	-3	0	-4	0	0	-3	-3	-4	-2	-1

Согласно таблице 3 получается, что матрица SWOT-анализа четко показала, что является сильными, слабыми сторонами «Билайна», возможностями и угрозами.

Так самые сильные стороны «Билайна»:

- Уровень предоставления заявленных услуг мобильной связи на высоком уровне;
- Способы предоставления заявленных услуг мобильной связи многообразны, есть специальные особые программы для ключевых клиентов (постоянных клиентов, которые на регулярной основе пользуются услугами компании) и корпоративных клиентов.

Самыми слабыми сторонами можно назвать:

- Отсутствие ПО базы знаний, содержащих теорию и специальные математические модели, которые использовались бы для обработки сведений, поступающих из внешней среды;
- Зона покрытия сети мобильного интернета (в крупных и туристических городах, как правило, уверенный прием связи, но на периферии это не всегда так);
- Офисы продажи услуг на периферии не всегда есть.

Наиболее опасными угрозами, в свою очередь, можно считать:

- Предложение конкурентами принципиально новых услуг потребителям;
- Нестабильная политическая ситуация в некоторых странах СНГ, где оператор предоставляет свои услуги.

А самые хорошие возможности внешней среды для «Билайна» состоят в:

- Большом числе как ключевых клиентов, так и корпоративных клиентов;
- Изменяющемся стиле жизни и традициях населения.

Обоснование предложений по решению рассматриваемой задачи

Варианты работы с проблемными зонами компании:

-усовершенствование работы Bigdata на промышленном уровне. Данные должны доступны аналитикам для исследований, однако это ручной и трудоемкий процесс. Необходимо заняться автоматизацией выгрузок и преобразований данных для того, чтобы они использовались в продажах целевого маркетинга, для более быстрых исследований и в дальнейшем разработке новых продуктов.

- зона покрытия безостановочно растет, помимо постройки своих вышек, что несет значимые вложения, возможно, следует чаще использовать аренду вышек конкурентов

- в местах, где отсутствуют офисы продаж и открыть их невыгодно, следует прибегать в услугам мультибрендовых магазинов и использовать продвижение своих продуктов через них.

Через ПО продавцов мультибренда можно запустить продажу персонализированных предложений, как это используется в монобренде

- Каждый оператор имеет какие-либо преимущества перед конкурентами, однако конкуренция на телекоммуникационном рынке очень высокая, поэтому в основных продуктах и ценовой политике операторы идут нога в ногу. Моментальные реакции на обновленные продукты масс маркета, демпингование, маркетинговые акции.

Билайн много работает в области создания новых услуг и предлагает клиентам выгодные новые продукты, помимо связи. Такие предложения имеет низкую цену, однако невысокую окупаемость, поэтому, на мой взгляд, нужно наблюдать за обновлениями конкурентов, быть на чек, но в то же время быть осторожными в плане рисков и занимать свою нишу.

Выводы и рекомендации

По полученным данным можно сделать закономерные выводы. Маркетинг компании «Билайн» достаточно сильно развит, что благоприятно сказывается на том, каким образом осуществляются услуги, какие специальные программы существуют и активно работают с постоянными клиентами и корпоративными (например, тарифы корпоративной связи по специальным ценам), что благоприятно влияет на удержание уже существующих клиентов и привлечение новых (путем использования такой возможности внешней среды, как изменяющийся стиль жизни и традиции). Но слабые стороны у такого большого игрока, как «Билайн», все-таки есть. Самой слабой стороной все же нужно признать зону покрытия сети мобильного интернета. В целом покрытие мобильного интернета хорошее, но это относится к крупным городам и их пригородам, а также к популярным туристическим местам. Отсюда вытекает и главная угроза – конкуренты, которые будут предлагать принципиально новые услуги, новые решения относительно как

мобильной связи, так и мобильного интернета.

Список использованных источников информации:

1. beeline.ru

3. Токарев В. SWOT-анализ как инструмент стратегического менеджмента – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://iteam.ru/>.

4. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент. Учебное пособие, Изд. 2-е, доп. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. 94 с.