

УДК 338.2

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «БИЛАЙН» В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Донов Д.И.

Студент, 4 курса, направления подготовки «Экономика»

бизнес–информатики и управления комплексными системами факультет

Национальный исследовательский ядерный университет НИЯУ МИФИ

Москва, Россия

Кострюков В.Н.

Студент, 4 курса, направления подготовки «Экономика»

бизнес–информатики и управления комплексными системами факультет

Национальный исследовательский ядерный университет НИЯУ МИФИ,

Москва, Россия

Аннотация

В статье проводится анализ деятельности ПАО «Билайн» и выявляется общее положение компании в сфере телекоммуникаций по средствам SWOT-анализа, PEST – анализа и дерева целей. Выделяются ключевые факторы, влияющие на фирму, а также некие предположения по дальнейшему развитию.

Ключевые слова

SWOT- анализ, PEST – анализ и дерево целей.

OPERATING ANALYSIS OJSC “BEELINE” IN TELECOM INDUSTRY

Donov D.I.

Student, 4nd year, the preparation direction "Economy"

Business Informatics and management of complex systems faculty

National Research Nuclear University MEPhI,

Moscow, Russia

Kostrykov V.N.

Student, 4nd year, the preparation direction "Economy"

Annotation

Operating analysis OJSC «Beeline» and the general situation of the company in telecom industry by SWOT-analysis, PEST-analysis and objectives tree. Identifies the key factors influencing the company and some suggestions for further development.

Keywords

SWOT-analysis, PEST-analysis and objectives tree

Проведем анализ деятельности компании по ряду направлений. Используем для этих целей современные способы исследования: SWOT-анализ, PEST-анализ и пр.

1.SWOT-анализ

Возможности	Угрозы
<p>1. Из снижения уровня конкуренции следует возможность снижения расходов на рекламу и вследствие этого не повышать цены на услуги.</p> <p>2. Увеличение уровня доходов населения ведет к увеличению суммы расходов населения на услуги сотовой связи.</p> <p>3. Снижения налогов и сборов позволяет снизить цены на услуги</p>	<p>1. Низкий темп роста рынка (сокращение роста). Значит на рынке жесткая конкуренция, борьба участников рынка с ценами.</p> <p>2. Конкуренты занимают большую часть рынка.</p> <p>3. В связи с конкурентной средой могут снизиться цены у конкурентов, что повлечет за собой отток абонентов, а, следовательно, и снижение прибыли.</p>

<p>связи тем самым увеличить спрос, увеличить прибыль.</p> <p>4. Снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги повлечет за собой спрос на услуги компании.</p> <p>5. Возрастает спрос на дополнительные сетевые услуги. Большая часть доходов (примерно 90%) операторы получают от СМС и голосовых услуг. Остальные 10% приходятся на услуги передачи данных, то есть увеличение спроса на дополнительные услуги повлечет за собой увеличение прибыли компании.</p>	<p>4. Расширения зоны покрытия конкурентами. Повлияет на уровень конкуренции особенно в населенных пунктах, которые до этого не были освоены другими операторами.</p> <p>5. Новые конкуренты на рынке, с более привлекательными ценами и услугами.</p> <p>6. Снижение уровней доходов населения. Уменьшится сумма расходов населения на услуги сотовой связи.</p> <p>7. Человеческий фактор, например, о вреде здоровью телефонами и т. п. Может повлечь за собой отказ абонентов от сотовой связи.</p>
<p>Преимущества</p>	<p>Недостатки</p>
<p>1. Один из лидеров рынка ПАО «ВымпелКом». 220 миллионов абонентов в 19 странах мира</p> <p>2. Довольно большая зона покрытия</p>	<p>1. Для всех классов общества реклама по своей сути однородна, то есть не может идти речь о «престиже» и т.п.</p> <p>2. Большая зона покрытия требует больших издержек и соответственно больше тех. Обслуживания и т.д.</p>

3. Высокое качество услуг. То есть малое количество сбоев и перебоев в сети.

4. Усовершенствование технологий и внедрение новых. (например, внедрение 4G сети и т.д.)

5. Внедрение новых услуг и технологий позволит увеличить прибыль;

- известность на домашнем рынке способствует с большей вероятностью выйти на новый рынок;

- квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка;

- грамотно выработанная стратегия позволит использовать дополнительные возможности на рынке, чего нет у других.

- Постоянное наблюдение за изменением вкусов абонентов.

3. Высокая цена в областях страны.

4. Низкая ценность инноваций для потребителя. Не все абоненты (в силу разных причин) могут оценить новую предлагаемую линейку услуг.

5. Не большое количество центров обслуживания, то есть нужда абонентов в персональной помощи представителей сотовой связи

- плохая рекламная политика создаст затруднения при выходе на новые рынки;

- высокий уровень цен ухудшит конкурентную позицию на рынке, поэтому фирме требуется искать некий баланс, а это дополнительные затраты;

- воздействие неблагоприятной политики государства может привести к выходу из отрасли;

- непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов;

Табл. 1 – SWOT анализ

Из SWOT анализа «Билайну» нужно обратить внимание на основные проблемы, такие как:

- снижение уровня доходов населения;
- распространение предубеждений у населения против сотовой связи.
- мониторить и сравнивать с конкурентами соотношение цена/ качество услуг

Билайн сможет легко справиться с такими угрозами как:

- большое число конкурентов;
- расширение зоны покрытия сети.

Далее, анализ показал, что вероятность воспользоваться приведенными ниже возможностями ПАО «Билайн» крайне мала:

- благоприятные демографические изменения;
- снижение налогов;
- исчезновение с рынка услуг заменителей.

Также на основе анализа можно сделать вывод, что компания ПАО «ВымпелКом» достигло успехов на рынке сотовой связи благодаря тому, что эта первая фирма, которая сделала услуги сотовой связи действительно доступными широкому кругу населения. Заделы лидерства заключаются именно в этом. Следя за развитием рынка, по мере появления конкурентов компания оптимизировала тарифные планы и активно расширяла зону действия сети.

2. PEST анализ



Рис.1 – основные факторы в pest-анализе

Политические факторы

В РФ на рынок сотовой связи будут оказывать влияния такие государственные органы, как ФАС (федеральная антимонопольная служба), который следит за соблюдением законодательства, связанного с конкуренцией, монополией и т.д. А еще свое влияние оказывает система налогообложения, потому что повышение ставки налога влечет падение доходов.

Экономические факторы

В связи с экономическим кризисом в мире упала ликвидность, то есть покупательная способность населения. Производителям приходилось принимать антикризисные меры (сокращать персонал, производство, отказываться от внедрения новых мощностей и т.д.). В связи с неплатежеспособностью клиентов упал спрос «ВымпелКома». Хотя не смотря на посткризисное состояние ликвидность, к сожалению, остается в нестабильном состоянии.

С другой стороны, российский рынок развит слабее чем западный, тем не менее, его динамика значительна, что обуславливает перспективу развития, в том числе и для мобильного рынка.

Социокультурные факторы

Современному человеку не просто прожить без сотового телефона. В настоящее время многие люди отключают дома стационарный телефон, отдавая предпочтение сотовому, так как им очень редко пользуются. Во многих городах уже не осталось непокрытых зон, поэтому связь ловится везде.

С января по август операторы «большой тройки» разместили на 16% больше рекламы, чем за аналогичный период прошлого года: 20 тыс. минут против 17,2 тыс. минут. В 2015 году «ВымпелКом» на 125% увеличил объем размещений на радио, говорится в исследовании. МТС и «МегаФон» в свою очередь сокращают бюджеты своих рекламных кампаний. Только в радиоблоках МТС потеряла 11% объема рекламы, «МегаФон» -- 80%

То есть маркетинг становится приоритетным направлением ПАО «Билайн» для увеличения количества абонентов, или по другому прибыли.

Как известно, в будущем многих фирм могут постигнуть убытки, связанные с демографической ямой 90-х. Молодые люди лучше осваивают новые технологии, предлагаемым рынком, активнее пользуются мобильной связью. Следовательно, конкурентная среда в сфере телекоммуникаций может вырасти.

Наблюдается непрерывное снижение цен на протяжении 10 лет. Компании борются за потребителей, чтобы увеличить свой доход, создают адаптированные тарифные планы для разных видов потребностей людей. Такая же война операторов происходит в секторе интернета для мобильных телефонов, в связи с появлением 3G и 4G, они пытаются теми же способами, что и для сектора сотовой связи переманить клиентов.

Технологические факторы

«Билайн» совместно со «МТС» и «Мегафоном» успешно интегрирует 4G связь и технологии LTE, для сокращения затрат. В 2008г Билайн не перешел 3G и уступил Мегафону. На данный момент времени технологии «большой тройки» находятся на одном уровне и ничем не отличаются. Как известно, «Вымпелком» предоставляет услуги домашнего интернета, чем заметно выделяется среди своих конкурентов.

Явные намерения ПАО «Билайн» улучшить и модернизировать свой бизнес привели к тому, что компания вошла в топ 50 самых инновационных организаций и заняла 8 место. Операторы сотовой связи приходится осваивать новые рынки услуг, так как рынок сотовой связи почти перенасытился количеством операторов. Поэтому активно развивается рынок M2M (Machine-to-Machine) – это услуга передачи данных между устройствами при помощи сети мобильного оператора; используется во многих сферах, например, телемедицине, для снятия показаний различных счетчиков и диагностики оборудования. МТС лидирует, занимая 44 % доли рынка, на втором месте Билайн с 32 %. M2M бизнес может являться приоритетным направлением, так как его инфраструктура в России не так развита, как могла бы быть. Сейчас «Билайн» направлен на повышения качества услуг вдоль российских железных дорог (РЖД). Для начала эта деятельность будет направлена непосредственно на работников российских железных дорог, хотя в будущем планируется поставлять услуги связи и пассажирам. Данный проект

осуществляется в Финляндии и Америки, и есть довольно таки хорошие результаты.

3.Дерево целей

Поле целей

1. Билайн как монополист на рынке сотовой связи
2. Улучшение качества работы с клиентами
3. Увеличение клиентской базы
4. Увеличение зоны покрытия сотовой связи в РФ
5. Повышение инвестиционной привлекательности
6. Расширение ассортимента услуг (новые тарифные планы)
7. Повышение квалификации сотрудников
8. Улучшить рекламную компанию организации
9. Повышение производительности труда работников
10. Улучшить качество сотовой связи
11. Стажировка для студентов посредством делегирования полномочий основных сотрудников
12. Автоматизация работ с бумагами

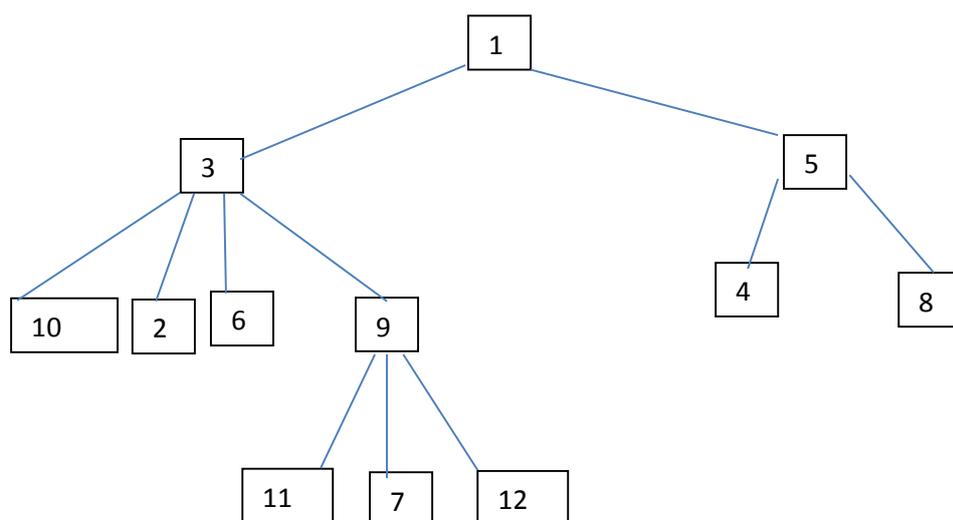


Рис.2- Дерево целей

«Билайн» является одним из лидеров среди операторов сотовых услуг и занимает второе место на рынке (первое «МТС»). «Билайну» необходимо увеличивать долю занимаемого рынка, то есть количество абонентов. Это можно сделать следующими способами:

-переманивание абонентов других сотовых операторов ценой ниже их.

-возможность осуществления каких-нибудь «уникальных» услуг для абонентов (например, выдача или оплата кредита до 5000руб.)

-создание удобных способов оплаты услуг

-создание системы бонусов и скидок постоянным клиентам и т.п.

Библиографический список:

1. Арутюнова Д.В., Стратегический менеджмент – 2010.-Глава 8 – С.78-82.
2. А. Н. Асаул, В. И. Павлов, Ф. И. Бескиеръ, О. А. Мышко., Менеджмент корпорации и корпоративное управление - 2006.
3. Официальный сайт оператора Билайн - Москва - [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL:
<http://moskva.beeline.ru/customers/products/>