

### Література

1. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. – 416 с.
2. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общ. и научн. ред. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 976 с.
3. Родников А.Н. Логистика. Терминологический словарь. М.: ИНФРА-М, 2000. – С. 122.
4. Ларина Р.Р., Пилюшенко В.Л., Амитан В.Н. Логистика в управлении организационно-экономическими системами: Монография. – Донецк: Изд. ВИК, 2003. – 239 с.
5. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес букс, 2005. – 715 с.
6. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Под. ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
7. Репин В.В. Описание и анализ бизнес-процессов: цепочки ценности и Work Flow // www.finexpert.ru.
8. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н.Чухрай. – Львів: Видавництво «Растр-7», 2008. – 360 с.
9. Портер М. Конкуренція: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
10. Sturgeon T.J. How do we define value chains and production networks.// IDS Bulletin. 2001. – Vol. 32. – #3. McCormick D. Value chains, production networks, and the business system// Bellagio Value Chains Workshop. – Bellagio, 2000.
11. Marketing – Theory and Practice, M. Baker, red., MacMillan Press Ltd., London 1985, 385 p.
12. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

Надійшла 06.01.2009 р.

УДК 331.154.4

Н. В. ВЕРЕМЕЕНКО

Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова

### **ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ СЕТИ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕЁ КОММЕРЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ**

*В статье предложен метод проведения рыночного позиционирования оператора виртуальной сети мобильной связи и определение его коммерческих приоритетов, позволяющий выявлять долю доходного сегмента, которую он может освоить. Также научно обоснована технико-экономическая эффективность бизнес-модели виртуального оператора мобильной связи на инфокоммуникационном рынке Украины.*

*In the paper there has been suggested the way of the market positioning hold of the virtual mobile network operator, and definition of its commercial priorities, allowing to expose the market segment part, that may be mastered. Also there has been scientifically founded the technico-economical efficiency of the business-model of the virtual mobile connection operator within the infocommunicating market of Ukraine.*

В соответствии с подходами, развиваемыми в теории стратегического управления, при определении экономического состояния хозяйствующих субъектов необходим анализ внешней среды. Внешняя среда анализируется на микроуровне и макроуровне.

В инфокоммуникационном бизнесе микроуровень включает в себя ближнее окружение субъекта рыночного хозяйствования: поставщиков, потребителей, конкурентов, инвесторов, кредиторов и т.д. Макроуровень представлен деятельностью регулятора, направлениями развития финансово-кредитной и налоговой политики, состоянием социально-политической и демографической обстановки, научно-техническим прогрессом и т. д. Эти вопросы рассматриваются в научных работах таких ученых, как В.В. Васильев, Т.А. Кузовкова [1], А.Е. Крупнов [2], Дж. О'Шонесси [3] и др. Этими учеными было предложено много идей, направленных на повышение эффективности предприятий связи.

В существующей литературе по экономике связи учету данных противоречий уделяется недостаточное внимание. Особенно это относится к количественному анализу рассматриваемой проблемы. На практике интересы заинтересованных сторон, как правило, не являются полностью совпадающими. Возможны и конфликтные ситуации, в которых интересы участников являются прямо противоположными. Типичным примером такой ситуации может, например, служить позиция регулятора и операторов мобильной связи по вопросу распределения частотного ресурса в регионах.

Цель данной работы – разработать метод рыночного позиционирования виртуального оператора мобильной связи, а также определить его коммерческие приоритеты на украинском рынке услуг связи.

При проведении рыночного позиционирования, а также при формировании ценовой политики виртуальной сети мобильной связи главным этапом является анализ структуры доходов населения. Функция распределения доходов населения обладает плотностью вероятности, которая является нелинейной величиной и аппроксимируется с помощью двухпараметрической логарифмически-нормальной функции (рис. 1):

$$\varphi(x) = \frac{1}{x \cdot \sqrt{2\pi} \cdot \sigma^2} \times \exp\left(-\frac{(\ln x - \ln a)^2}{2 \cdot \sigma^2}\right), \quad (1)$$

где  $\varphi(x)$  – плотность вероятности;  $x$  – доход на душу населения;  $\sigma$  – параметр дисперсии;  $a$  – медиана распределения.

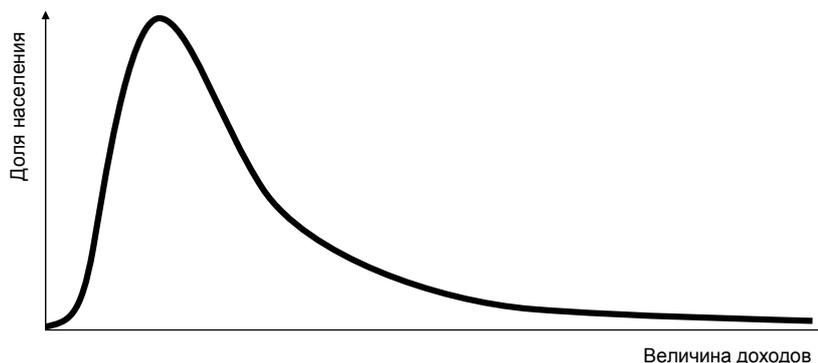


Рис. 1. Распределение доходов для стран со средним и высоким уровнем жизни

Такая модель хорошо описывает однородные совокупности групп населения, у которых денежные доходы распределяются относительно равномерно.

В странах с социально неориентированной экономикой распределение доходов населения носит более сложный характер и имеет модальность. На рис. 2 показана структура доходов населения в период кризиса. Верхний пик распределения в целом по Украине составлял около 3-х миллионов человек.

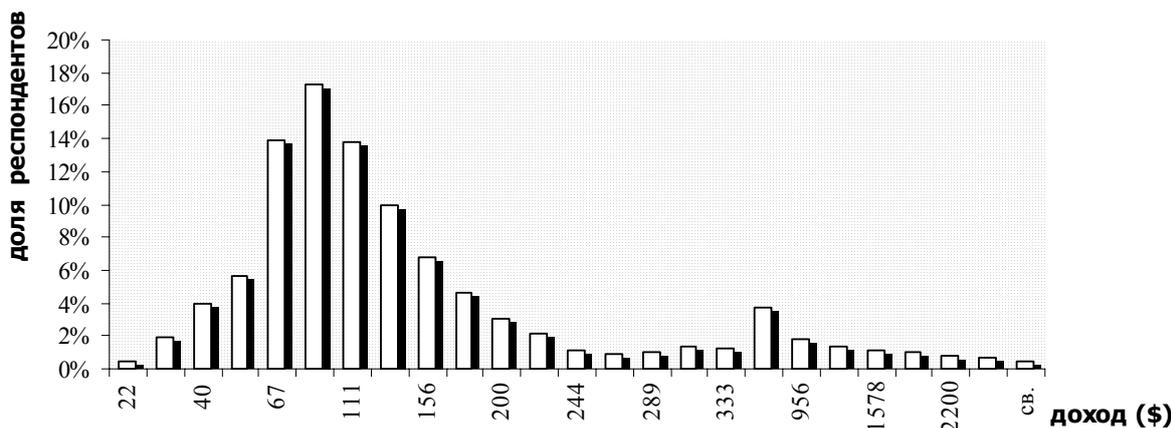


Рис. 2. Распределение доходов населения, характерное для Украины в период кризиса

Наличие двух пиков демонстрирует то, что совокупность неоднородна и существует расслоение общества, приводящее к непропорциональному распределению доходов. Модальность создает проблемы для развивающегося рынка, о них будет сказано ниже.

Определение структуры доходов населения следует производить с помощью развернутых исследований, которые на взгляд автора должны включать обработку статистической информации по валовому внутреннему продукту, личным доходам и социальным трансфертам.

Информационную базу для прогнозирования экономических показателей коммерческой деятельности виртуального оператора формируют различные аналитические исследования. Они могут включать, например, оценку: повременной структуры трафика; распределения числа абонентов в зависимости от их суммарного количества, рассматриваемого за период трафика; распределения числа

сеансов связи в зависимости от их продолжительности; взаимозависимости вышеперечисленных показателей и других статистических данных.

Оптимизация абонентской базы не заканчивается выявлением целевых сегментов, в нее также входит задача удержания предпочтительных клиентов. Не останавливаясь на способах повышения лояльности абонентов и их удержания, можно дать рекомендации о составе предпочтительных клиентов. К ним, прежде всего, необходимо отнести абонентов, демонстрирующих лучшее соотношение "прибыльность/риски". Таковыми в большинстве украинских сотовых компаний являются абоненты, имеющие средний ежемесячный трафик (MOU) порядка 200 – 400 мин (рис. 3).

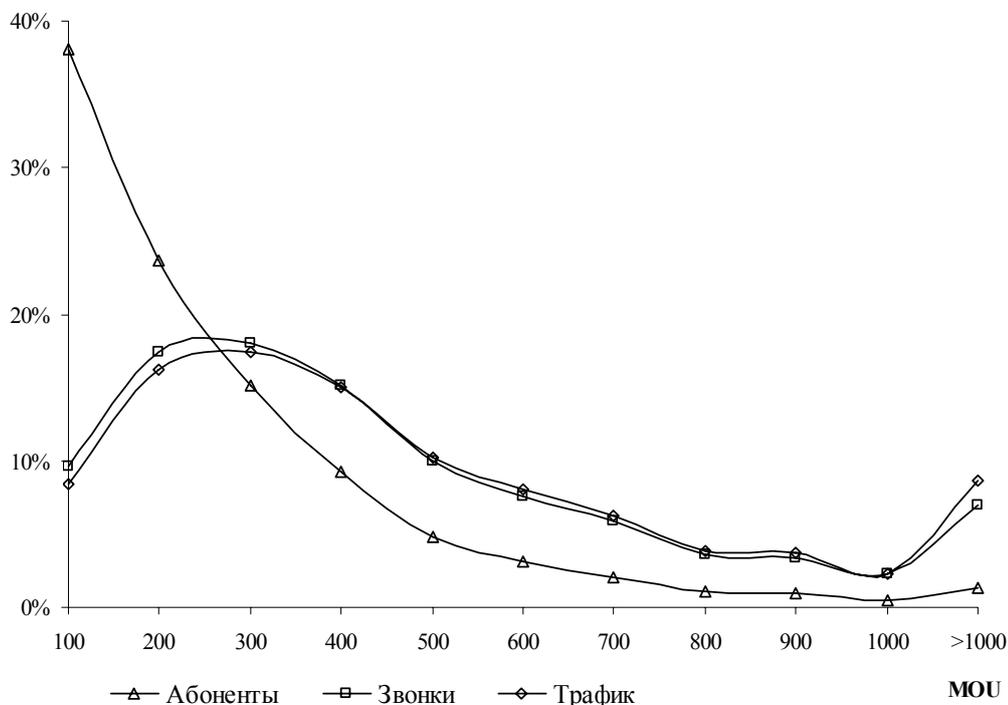


Рис. 3. Распределение численности абонентов, количества звонков и вклад в общий трафик в зависимости от MOU

Однако с ростом проникновения этот интервал будет смещаться вниз в зону 80 – 200 мин (табл. 1).

Таблица 1

Доходные абонентские группы на рынках с высоким проникновением	
MOU	Доля абонентов
Менее 80 минут в месяц	47 %
80 – 200 минут в месяц	22 %
200 – 500 минут в месяц	14 %
Более 500 минут в месяц	17 %

При позиционировании виртуального оператора связи на рынке услуг необходимо избегать на первом этапе прямой конкуренции с базовыми операторами сотовых сетей. Это решение вынужденное, поскольку в начале организации работы оператора прямая конкурентная борьба с ними обречена на проигрыш.

Наиболее эффективными являются следующие два варианта:

- 1) позиционирование виртуального оператора как продавца нового вида услуг связи;
- 2) позиционирование виртуального оператора как продавца пакета дополнительных услуг связи,

формуемого по запросам абонентов.

Первый вариант является стратегически более удачным, поскольку позволяет эксплуатировать фактор новизны, а также дает возможность полностью избежать прямой конкуренции. Однако его реализация в первые годы существования оператора создаст множество проблем, в том числе будет тормозить приток абонентов (формирование потребительского приоритета требует длительного времени) и потребует больших средств на продвижение.

Второй вариант наиболее приемлем в первые годы становления бизнеса виртуального оператора. Он точно отвечает уже сложившимся стереотипам целевой аудитории и позволяет достичь поставленных целей, не создавая избыточного напряжения на рынке.

Прогноз доходов виртуального оператора от платежей за дополнительные услуги должен строиться также на основе экстраполяции с динамикой изменения у GSM-операторов средних показателей MOU и стоимости локальной базовой минуты (табл. 2). Наблюдаемая тенденция снижения этой цены носит устойчивый характер.

Таблица 2

**Динамика изменения показателей абонентской базы GSM-операторов в Украине**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Средний ежемесячный трафик операторов, мин.	137,76	140,3	131,9	122,1	134,2	117,6	113,9
АРРМ (средняя расчетная цена за минуту, \$) без учета добавленной стоимости и междугородного трафика	0,377	0,214	0,178	0,123	0,089	0,085	0,075

Таким образом, на ранней стадии организации работы виртуального оператора целесообразно продвижение дополнительных услуг с высокой ценой и эксклюзивной продажей. Однако с проникновением в средний слой такой подход окажет отрицательное влияние на результаты продаж. Желание усилить свои позиции на высоко конкурентном рынке подтолкнет оператора к увеличению числа целевых сегментов и, как следствие, к сужению множественного сегментирования. Узкое сегментирование повысит эффективность обращения, а множественность будет способствовать оптимальной работе с различными целевыми аудиториями. Сотрудничество базового оператора с виртуальным оператором приведет к увеличению среднего дохода с одного абонента за счет дополнительных услуг, а ориентация виртуального оператора на конкретные группы потребителей обеспечит освоение новых рыночных ниш и прирост абонентской базы. Кроме того, виртуальный сможет одновременно сотрудничать с операторами как подвижных, так и фиксированных сетей, что позволит конвергировать услуги мобильной и проводной связи на один номер.

### Литература

1. Васильев В.В., Кузовкова Т.А. Инфокоммуникационные технологии и информационная экономика. – М.: Палеотип, 2006.
2. Крупнов А.Е. Сети сотовой связи 3G: услуги нового поколения // Электросвязь, 2005. – № 11.
3. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001.

Надійшла 25.12.2008 р.