

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
Кафедра менеджмента

УДК 658.8

НОВИЦКИЙ
Артём Олегович

**ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ И МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ,
КАК СРЕДСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА
МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра
по специальности 1-40 81 05 – «Информационно-коммуникационные
технологии в экономике»

Научный руководитель
доктор экономических наук,
доцент, профессор

Курегян С.В.

Минск 2020

Введение

Мобильная связь — одна из приоритетных, наиболее эффективных, высоко конкурентных и динамичных сфер экономики во многих странах. Она постоянно развивается и, сливаясь с другими отраслями, продвигается к созданию глобального информационно-телекоммуникационного сектора.

Рынок мобильной связи оказывает существенное позитивное влияние на экономику и социальное развитие белорусского общества, способствуя дальнейшему повышению качества жизни, все более полному удовлетворению возрастающих потребностей населения страны в необходимых услугах. Мобильные технологии и услуги в составе телекоммуникационных технологий представляют технологический базис и основную движущую силу перехода к информационному обществу. Поэтому ускоренное развитие сферы мобильной связи — задача государственной важности.

На современном этапе развития телекоммуникационных технологий большинство операторов мобильной связи Республики Беларусь сталкивается с проблемой расширения своего рынка. Это связано с ограниченностью рынка, т.к. на в настоящее время в Республике Беларусь представлено 4 оператора мобильной связи и интернет-соединений:

- МТС;
- А1;
- Life;
- Beltelecom;

Плюс существует несколько компаний, предоставляющих интернет-соединения; каждая компания использует разные средства удержания и удержания клиентов, но в целом они носят одинаковый характер: сниженные тарифы на определенный период при подключении, бонусные минуты или мегабайты данных и другие – можно сказать, что рынок поделен и компании могут лишь соревноваться в качестве предоставляемых услуг, чтобы привлечь клиента.

Формирование и реализация новой маркетинговой стратегии расширения рынка сбыта услуг на внутреннем и внешнем рынке позволило бы обеспечить компании долгосрочные конкурентные преимущества в глобальной экономике. Разработка стратегии с учетом особенностей определенного сегмента населения вносит определенную неопределенность для компаний. В научной литературе существует масса подходов к процессу формирования стратегии выхода на новый рынок, его расширения посредством маркетинга, но данные подходы носят теоретический, а не практический характер, который позволил бы операторам мобильной связи

использовать методы управления для повышения конкурентоспособности и эффективной деятельности на рынке.

Общая характеристика работы

Цель исследования: разработать методiku поэтапного формирования маркетинговой стратегии на основе использования eSIM мобильными операторами для расширения потребительского рынка и оценки ее эффективности. Реализация цели исследования предполагает решение следующих задач:

- Рассмотреть текущую модель прямого маркетинга операторов мобильной связи;
- Выявить проблемы, возникшие перед операторами мобильной связи и почему текущие решения прямого маркетинга, не могут дать большого толчка для развития предпринимательской деятельности;
- Выявить роль и место маркетинга услуг в предпринимательской деятельности мобильных операторов;
- Определить основные понятия, сущность и цели маркетинга услуг;
- Раскрыть сущность интернета вещей (Internet of things - IoT);
- Выявить какие решения интернета вещей могут быть применимы для мобильных операторов;
- Проанализировать модели маркетинга услуг и прицельного маркетинга и каким образом Esim технологии могут помочь в реализации целей маркетинга услуг, способствовать росту потребительского рынка мобильного оператора в Республике Беларусь.

Объектом исследования является интернет-вещей (Internet of Things), как средство маркетинга услуг мобильных операторов.

Предметом исследования является eSIM технология интернета-вещей, как средство развития потребительского рынка мобильных операторов.

Актуальность данного исследования обусловлена недостаточной осведомленностью мобильных операторов о возможных перспективах от внедрения Интернета вещей в виде eSIM решений. На современном этапе развития телекоммуникационных технологий большинство операторов мобильной связи сталкивается с проблемой расширения своего рынка – это связано с ограниченность рынка: в каждой стране есть определенный список

операторов, которые уже разделили рынок между собой, но потребность экспансии на рынок существует.

Краткое содержание каждой из глав

В главе №1 выполнен анализ рынка мобильных операторов и операторов интернет-соединений в Республике Беларусь. В данной главе рассмотрен рынок мобильных операторов: конкуренты. Проведен анализ особенностей рынка мобильных операторов в Республике Беларусь, выявлены представленные на рынке операторы, а также сложившаяся на рынке конкуренция (Для Беларуси в настоящее время он составляет: 4680, что означает установившуюся на рынке монополию; особенности развития рынка мобильной связи в Республике Беларусь; Используемые маркетинговые стратегии мобильными операторами.

В главе №2 выполнен анализ Интернета вещей в общем и с точки зрения полезности для мобильных операторов:

- Насколько корректно словосочетание «Интернет вещей»? и что это такое?
- Какие существуют решения «Интернета вещей» для мобильных операторов – eSIM и как это устроено?
- Выгодополучатели от внедрения eSIM

В главе №3 На основании результатов исследования рынка операторов сотовой связи (Глава 1) сделан вывод, что в условиях монополии на рынке, когда операторы разделили клиентскую базу им следует обратить внимание на прицельный маркетинг.

Изучены теоретические аспекты прицельного маркетинга: задачи, функции, входные данные для реализации. Сделаны сопоставления с возможностями, предоставляемыми Esim.

Был построен маркетинговый план для мобильного оператора в Республике Беларусь:

- 1) В качестве целей были выбраны:
 - удержание существующих клиентов;
 - расширение клиентской базы;
 - диверсификация предложения услуг в роуминге и внутри страны;
- 2) В качестве инструментов достижения целей была выбрано интеграция eSIM в существующие мобильные приложения (все мобильные операторы на сегодняшний момент создали мобильные приложения)
- 3) Предложены варианты улучшения предложения услуг
- 4) Определены сроки интеграции
- 5) На основе анализа возможностей eSIM были определены маркетинговые коммуникации:

- email рассылки
- push уведомления
- sms уведомления

б) Анализ рынка и конкурентов, существующих проблем на рынке был произведен в Главе 1

7) Построены функциональные модели работы существующих бизнес-моделей и новых с учетом внедрения eSIM

Для завершения маркетингового плана была произведена оценка экономической эффективности разработки данного маркетингового плана.

Заключение (выводы)

В данной работе проведен анализ:

- рынка мобильных операторов в Республике Беларусь;
- тренды маркетинговых методов экспансии на рынок мобильными операторами;

– возможных влияний на рынок мобильных операторов от внедрения eSIM технологии с точки зрения потребителей услуг и самих операторов. Можно говорить, что применение eSIM дает ряд преимуществ для пользователей:

– Снижение стоимости затрат на услуги связи (роуминг): подключаясь на тарифные планы компаний, например Transatel, по eSIM, пользователь находится под контролем компании. Компания, знает, где находится пользователь, знает его первоначальное место подключения – страна в которой он приобрел устройство с eSIM, предпочитаемый язык пользователя (используется для общения с клиентом через sms уведомления, при выборе тарифного плана в приложении, связанном с eSIM); в случае роуминга – пользователю будут отключаться или лимитироваться тарифные планы страны из которой он прилетел (приехал), с предложением переподключиться на тарифный план страны пребывания – для звонков внутри страны пребывания или тарифный план роуминга – разработанный мобильными операторами (для пользователей в зависимости от договоренностей между двумя операторами могут быть предусмотрены скидки);

– Бесконтактное управление услугами (без прямого взаимодействия с поставщиком услуг, например в сервисных центрах по реализации сим-карт)

– Повышение качества обслуживания: на примере компании Transatel это представлено: уведомлениями о конце действия тарифного плана (email, push – уведомления, sms), продление тарифного плана без его участия, формирование предложения на основе геолокации либо истории подключений (больше или меньше sms, минут звонков, интернет трафика в тарифном плане), распространение действия тарифного плана на все устройства с eSIM компании.

Для поставщиков услуг – мобильных операторов это даст:

– Детали реализации предложений на основе eSIM: поставщики услуг могут получать статистическую информацию об уровне потребности sms, минут звонков, интернет трафика в различных регионах страны, либо стран – тем самым появляется возможность настраивать предложение под конкретный регион;

– Стратегия мобильных операторов и производителей устройств (особенно в отношении запатентованных решений): возможность совместно с производителями устройств (ноутбуки, автомобили с бортовыми компьютерами) развиваться. Производители устройств получают новые контракты на внедрение eSIM, операторы получают новых клиентов – либо увеличение объема использования своих услуг – увеличение продаж (интернет-трафик расходуется дополнительно, как в ноутбуке, так и в авто пользователя). Внедрение eSIM происходит совместно с производителем устройств, оператор связи может предлагать, какие-то свои требования к ее работе, например авто после покупки будет настаивать на подключении конкретно к этому оператору;

– Даст преимуществ в конкуренции на рынке;

– Возможности провайдеров услуг по дальнейшему развитию своих бизнес моделей.

– Долговечность eSIM по сравнению с обычными сим-картами, так как eSIM будет встроена в устройство и пользователь не сможет самостоятельно производить с ней какие-то манипуляции и как следствие повредить.

Для производителей устройств, требующих интернет соединения или позволяющим производить звонки:

– улучшение предложения товара – возможность повышения стоимости устройства, привлечение новых клиентов: производитель устройства совместно с оператором разрабатывают собственное eSIM решение, конечно они могут использовать существующие решения; Информатизация авто сегодня становится важным критерием при выборе авто у определенной группы потребителей, потому производителям нужно решать это проблему, чтобы завлечь этих потребителей. Для производителей смартфонов выгодно производить монолитные устройства (корпус устройства будет не разборный и будет не требовать каких-то полостей для размещения sim-карт, так как производитель устройства на этапе сборки внедрит eSIM – улучшение предложения).

Публикации результатов исследования

В процессе исследования были написаны две статьи на тему:

– маркетинговых технологий, используемых мобильными операторами при экспансии на потребительский рынок, которые в настоящее время не используются в практике: «Marketing strategies of mobile operators with expansion into the market and prospects for marketing the telecommunications

industry» – журнал Intellectual Archive <http://www.intellectualarchive.com/> (дата публикации 3.02.2020)

– потенциального влияния eSIM на рыночную конкуренцию на рынке мобильных операторов: «Анализ потенциального влияния eSIM на рыночную конкуренцию на рынке мобильных операторов.» – журнал SCI-ARTICLE <http://sci-article.ru/> (дата выпуска статьи 25.02.2020).

Библиотека БГУИР