

"МегаФон-Москва": Пять лет – возраст не детский [20-11-2006 15:16]

Автор: [Сергей Потресов](#)  

21 ноября "МегаФон-Москва" отмечает свои первые пять лет работы в столичном регионе. Приходить третьим (формально даже шестым) на уже поделенный рынок было непросто, компании пришлось искать нестандартные решения. Что-то удалось, что-то не получилось – все хорошо бывает в сказках, да и то не во всех. Победителей не судят (по крайней мере, в их день рождения), а московский "МегаФон" имеет полное право считать себя победителем: планы пятилетней давности в основном удалось реализовать, и цифры статистических отчетов это подтверждают. С чем мы и поздравляем оператора, которого сегодня справедливо называют членом "Большой Тройки".



Просто поздравить "МегаФон-Москва" с юбилеем было бы неинтересно. В этот день хочется вспомнить о некоторых ключевых приемах, позволивших добиться успеха на избалованном московском рынке. С точки зрения имиджа пользователя, за четыре года был пройден путь "связь для энтузиастов" – "связь для самых экономных" – "связь для умно-жадных" – "зачем платить больше другим операторам за такой же продукт?". Последний год имидж "зачем платить больше?" уверенно утверждается на рынке, и теперь уже маркетологам МТС и Билайн приходится разрабатывать свои предложения с учетом тарифов конкурента. Двухлетней давности стереотип "дешевая, но некачественная связь" применительно к московскому МегаФону уже не работает, приходится изыскивать другие аргументы – вплоть до бесплатной раздачи **SIM**-карт всем желающим.

На самом деле все не так примитивно и прямолинейно. Простое наращивание емкости сети, повышение качества и управление ценой минуты не позволили бы МегаФону выйти на его сегодняшний уровень. Особенно в части стабильно высокого среднего дохода с абонента. В маркетинговой политике компании всегда хорошо просматривались три важных направления:

- 1 Принцип "Мы даем много дешевой связи, но хотим за это реальных денег. Звонящие два раза в месяц нам не нужны";

- I Эффективная борьба за "чужого" абонента путем создания адресных тарифных планов, четко ориентированных на определенный сегмент рынка;
- I Забота о поддержании имиджа самого технологически "продвинутого" оператора.

В рамках двух первых принципов – тарифные предложения МегаФона, которые в свое время не раз будоражили сотовый рынок Москвы. Легендарный тариф "О`Лайт" с его феноменально дешевыми звонками на все мобильные сети региона. Контрактные тарифы "Прием" с доступной абонплатой, на годы опередившие принцип **СРР** от **1 июля 2006** года. До сих пор популярные "Нон-стопы" с бесплатной внутрисетью, бонусный цент за входящий звонок. Сегодняшние "тарифные модификаторы" и т.п. Многие из этих находок мы видели и продолжаем видеть в предложениях других операторов.

Не все всегда получалось, хотя частенько виноваты были сами московские пользователи, очень быстро находившие "прорехи" в тарифных предложениях МегаФона. Можно вспомнить тюнинг "Ультралайтов", борьбу с "Мини-АТС" на базе дешевых "Приемов", накачку балансов бонусными центами и т.п.

Что мы видим в "МегаФон-Москва" сегодня, на рубеже второй пятилетки? С новыми технологиями все в порядке: как и было обещано, **EDGE** на территории Москвы работает почти везде. С покрытием территорий из явных "слабых мест" осталось московское метро и некоторые участки Подмосковья. С покрытием внутри зданий в целом чуть хуже, чем у МТС и Билайн, но не намного. К тому же, на карте Москвы появляется все больше участков, где индор у МегаФона явно лучше такового у конкурентов. Качество связи нареканий не вызывает. Многие тарифы московского МегаФона выглядят привлекательнее предложений конкурентов, но разница уже не так бросается в глаза. Что неудивительно в ситуации примерного паритета по остальным параметрам конкурирующих сетей.

Чего ждать в ближайшем будущем? Скорее всего, ничего радикально нового. Построена вполне качественная сеть, и оставшиеся мелкие огрехи должны быть скоро устранены, чего-то принципиально нового можно ждать уже от систем третьего поколения. Чего не будет точно, так это тарифного демпинга: скорее тарифы других операторов постепенно будут снижаться до уровня сегодняшних предложений МегаФона. Хотя сюрпризы не исключены, все-таки "самый нескучный оператор". Радовать малоговорящих пользователей отменой сроков платежей пока вроде не собираются, обширных хранилищ "мертвых душ" в московской лицензионной зоне у МегаФона не замечалось. Высказывать какие-то общие пожелания МегаФону вроде не приходится, конкретные – сложно. Разве что посетовать на последние не очень внятные образчики телерекламы и пожелать не тянуть с новой линейкой контрактных тарифов.