

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Прокопьев И.Э.

*Прокопьев Иван Эдуардович – студент,
кафедра инженерного предпринимательства,
Школа инженерного предпринимательства
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск*

Аннотация: в статье анализируется текущее положение и роль маркетинга на рынке телекоммуникаций. Рассматриваются перспективы развития и ключевые возможности маркетинга на примере операторов связи.

Ключевые слова: маркетинг, анализ, операторы связи.

Современная рыночная экономика и перспективное ведение бизнеса немыслимы без надежной системы связи и телекоммуникаций, которые являются необходимым фактором инвестиционной привлекательности и связаны с динамикой развития бизнеса. Состояние мирового рынка услуг связи характеризуется высокими темпами развития и внедрением инновационных подходов к развитию новых продуктов и услуг. Компьютеризация телекоммуникационного оборудования идет параллельно с процессами прогрессивностью систем связи, появлением на рынке инноваций – новых продуктов и услуг у операторов, что приводит к усилению конкурентной борьбы. В результате снижаются расценки на телекоммуникационные услуги, расширяется их ассортимент, а пользователи имеют возможность выбора, а у операторов возникают вопросы, связанные с привлечением и удержанием клиентов, а также ведение конкурентной борьбы на рынке телекоммуникаций.

Рынок телекоммуникационных услуг РФ находится в зрелой стадии развития. Основные сегменты рынка мобильная связь и фиксированный доступ в интернет входят в стадию стагнации. Пользователей уже не удивить сниженной стоимостью на пакеты минут и выгодными предложениями в роуминге. Быстрорастущим сегментом остается мобильный доступ в интернет, темпы роста которого в 2017 году составляли около 13%, а также внедрение облачных сервисов, темпы роста – 7%. Соответственно все маркетинговые кампании и акцент делается на эти сервисы. Это усиливается и необходимостью и высокой потребностью у клиентов постоянно находится в сети Интернет.

Развитие российского рынка телекоммуникаций происходит по сценарию развития мирового рынка – растет количество абонентов связи и пользователей Интернета - увеличиваются финансовые показатели наиболее крупных компаний отрасли.

В 2017 году на долю крупнейших компаний рынка («большую четверку») приходилось около 88,7% рынка, по объему выручки на российском рынке: МТС – 27,3%, Мегафон – 21,2%, Ростелеком, вместе с Теле2 – 20,3%, ВымпелКом, бренд Билайн – 18,6%. Компании постоянно ведут борьбу за имеющихся и новых клиентов. В большей степени, борьба проявляется через ценообразование и предложение дополнительных выгод клиентам [1].

В гонке за клиентами операторы выделяют на маркетинг все большие ресурсы, с каждым годом маркетинговый бюджет компаний растет, а сами маркетологи пытаются изыскать новые рычаги влияния и площадки для организации кампаний. За последние 10 лет изменился и подход к продвижению. Если в начале 2000-х основной площадкой был ТВ-реклама, а сами сюжеты банальны, то с развитием технологий и появлением новых ресурсов, реклама стала более изощренной и интересной для клиентов. Помимо ТВ-рекламы, появились реклама в социальных сетях, короткие ролики в мобильных приложениях. Немаловажную роль в этом плане, играет и рейтинг компаний, операторы стремятся получить поддержку из разных сфер. Компании Мегафон и МТС по итогам 2017 года, вошла в топ-10 компаний с наиболее прозрачной структурой. Исследование проводилось по трем направлениям: корпоративные программы в области противодействия коррупции, раскрытие данных о дочерних и ассоциированных компаниях и данные по странам, в которых компания ведет свою деятельность. На среднем значении этих трех критериев был выведен индекс прозрачности [2]. Также, в борьбе за пользователей, компании-операторы ведут постоянное регулирование цен на услуги.

Постоянное снижение стоимости услуги сотовой связи говорит об эластичности рынка, его работе на основе рыночных механизмов. По мнению Comnews Research, излишнее вмешательство регулирующих органов в рынок сотовой связи может негативно сказаться на инвестиционной привлекательности отрасли, а также приведет к замедлению строительства физической инфраструктуры, к снижению эластичности рынка и уровня конкуренции что, в конечном итоге, негативно отразится на потребителях [3].

Ценовая война хороша для потребителей, которые могут приобретать товары по более низким ценам. Однако данная выгода имеет две стороны: после завершения второго этапа и, следовательно, завершения ценовых войн операторы начали постепенно повышать цены на тарифы.

Немалой долей прибыли операторов составляет сегмент корпоративных клиентов, который также требует грамотного ведения маркетинговой политики и внимания к потребностям каждого юридического лица. Ситуация по привлечению клиентов-компаний, отличается немного, так как руководители компаний такие же люди и так и или иначе попадают под влияние рекламы на различных площадках. Также эффективным является привлечение посредством проведения рекламных мероприятий в рамках специализированных выставок или публикации статей в авторитетных изданиях.

Таким образом, можно сделать вывод о здоровой и равной конкуренции операторов на рынке телекоммуникаций, эта тенденция благотворно влияет на лояльность со стороны клиентов, а также положительно сказывается на перспективах развития данного рынка. Борьба компаний, хоть и косвенно, но ведет за собой развитие и других рынков. Немалый вклад внесен в развитие ИТ-рынка, уже применены и постоянно внедряются новые технологии, применяются новые стандарты для улучшения связи, разрабатываются технологии для увеличения пропускной способности каналов для выхода в сеть. Рынок телекоммуникаций имеет большой потенциал для дальнейшего развития и перспектив.

Список литературы

1. Электронная версия журнала «Форбс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/> (дата обращения 02.02.2018).
2. Электронная версия журнала «Rusbase». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rb.ru/list/transparency-rating/> (дата обращения 01.02.2018).
3. Электронная версия журнала «Comnews». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/node/106518/> (дата обращения 03.02.2018).