

Федотов Александр Владленович

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ
МОНОГРАФИЯ**

Москва- 2012

УДК 339.13
ББК 65.262.6

Рецензент: к.т.н., доцент Третьяков М.В.

А.В. Федотов
МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ. – М.: Издательство ИП
Насирдинова В.В., 2012. –52 с.

В работе рассматриваются основные закономерности и тенденции развития рынка телекоммуникационных услуг в России. Исследуются вопросы, связанные с имеющимися рисками инвестирования в данную отрасль. Анализируются наиболее привлекательные направления развития телекоммуникационных услуг.

Во второй части работы исследуются маркетинговые методы продвижения продукта на рынке телекоммуникационных услуг. Проводится анализ ценностных факторов предоставления телекоммуникационных услуг потребителям и динамику их изменения в рассматриваемом временном периоде. Даются экспертные рекомендации по использованию методов продвижения пакетного продукта.

Издание предназначается для специалистов соответствующего профиля, инвесторов, выбравших в качестве инвестиций данную отрасль деятельности. Также работа представляет интерес для научных работников, аспирантов и студентов, изучающих данные вопросы.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ.....	6
2. МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	53

ВВЕДЕНИЕ

За последние несколько лет в телекоммуникационной отрасли произошли существенные структурные изменения, вызванные развитием научно-технического прогресса и потребительских предпочтений, которые диктуют необходимость в эффективном маркетинге. За последние годы объемы передачи информации возросли многократно. Рост доступности телекоммуникационных услуг (ТКУ) для широких групп населения обеспечивается ростом технологической вооруженности телекоммуникационного бизнеса. С развитием информационных технологий появляются все новые и новые возможности для получения и передачи информации. Новейшие технологии передачи и обработки информации способствуют расширению спектра личных и деловых коммуникаций, развитию информационного пространства человека, создают условия для повышения эффективности бизнеса и роста интеллектуального и образовательного потенциала общества, играя, таким образом, важную роль в повышении качества жизни, как отдельного человека, так и общества в целом.

Рынок телекоммуникационных услуг развивается, как часть общероссийского рынка. Поэтому ему присущи определенные сложности и негативные процессы, имеющие место в экономике Российской Федерации. Несмотря на относительно высокие темпы роста объемов ТКУ, за последние 5 лет, в отрасли наметился определенный спад, который вызван замедлением притока инвестиций в данную отрасль и ухудшением экономических показателей действующих на данном рынке компаний-операторов.

Вопросам исследования развития рынка телекоммуникационных услуг и деятельности компаний-операторов телекоммуникационной отрасли, большое внимание уделили в своих научных работах целый ряд известных ученых. Несмотря на наличие большого количества теоретических и прикладных работ, посвященных маркетингу в телекоммуникационной

сфере, вопросы продвижения телекоммуникационных услуг остаются недостаточно изученными. Рынок телекоммуникационных услуг настолько быстро развивается, что многие рекомендации быстро устаревают и требуют дальнейшего совершенствования.

1. ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Рынок представляет собой систему экономических отношений, связанную с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена. Рынку присущи системные свойства. Одним из таких свойств является его саморегулирование на основе закона спроса и предложения, определяющего их сбалансированность и эквивалентность обмена товарами.

Важнейшей составной частью общего рынка является рынок средств связи, так как от уровня его функционирования зависит возможность передачи и получения информации, что является необходимой базой для развития научно-технического прогресса и удовлетворения потребностей населения.

Рынок телекоммуникационных услуг – это сравнительно новая сфера потребительских интересов, которая является неотъемлемой частью совокупного рынка связи и включает в себя такие сегменты: мобильная связь; местная телефонная связь; междугородняя и международная связь; передача данных, включая и Интернет.

Исследования показывают [15], что пока не существует исчерпывающего определения рынка телекоммуникационных услуг. Так по мнению Афанасьева М.Н., рынок ТКУ - это сложная система оборота информационных потоков, которая может оперативно передавать информацию практически в любой регион и на любое предприятие, качать, фильтровать и контролировать передачу и прием больших массивов информации, необходимых как для ведения бизнеса, так и для индивидуальных заинтересованных пользователей [7]. С экономической точки зрения рынок ТКУ рассматривается, как совокупность экономических

отношений, увязывающих между собой предложение услуг связи и спрос на данные услуги [8].

Как нет общепринятого определения рынка телекоммуникационных услуг, так не существует единого, универсального определения самих ТКУ. Согласно общероссийскому классификатору видов экономической деятельности телекоммуникационные услуги отдельно не выделены, а включены в раздел «Деятельность в области электросвязи» (Код 64.2 по ОКВЭД) и включают в себя: деятельность в области фиксированной телефонной связи, подвижной связи и в области передачи данных.

Так, в Федеральном законе Российской Федерации «О связи» исследуемые услуги трактуются как: «Услуга связи – деятельность по приему, обработке, хранению, передаче, доставке сообщений электросвязи или почтовых отправлений» [6].

Голубицкая Е.А. и Кухаренко Е.Г. дают следующее определение: «Услуга связи – это конечный продукт деятельности предприятия по приему, обработке, передаче и доставке различного рода сообщений: телефонных, телеграфных, почтовых и др.» [10]. В таких источниках как Интернет-словари в большинстве случаев данные услуги описываются как передача звуковой информации, изображений и других информационных потоков через системы кабельной, радиотрансляционной, релейной или спутниковой связи, включая телефонную, телеграфную связь и телекс; услуги по аренде и техническому обслуживанию сетей передачи звука, изображения и данных [17]. Некоторые авторы считают, что телекоммуникационные услуги представляют собой набор возможностей, предлагаемых пользователю поставщиком услуг [13, 19].

Сравнительный анализ определений ТКУ (услуг связи) свидетельствует о том, что в зависимости от характера создаваемого потребительского эффекта ТКУ выступают в двух формах:

во-первых, в форме обмена, т.е. в форме передачи различного рода сообщений (телефонных разговоров, телеграмм, писем и т.п.);

во-вторых, в форме предоставления потребителям технических устройств (телефонных и телеграфных каналов, телефонных аппаратов, таксофонов и др.) [10].

Рассматривая услугу в качестве товара, следует исходить из теории, получившей название *модель пакета услуг*. В соответствии с этой теорией, продукт сферы телекоммуникационных услуг описывается как пакет (набор) различных услуг, которые вместе формируют совокупный продукт, включающий в себя:

- базовую услугу;
- вспомогательные услуги;
- поддерживающие услуги.

Базовая — это та услуга, ради которой компания-оператор выходит на рынок. *Вспомогательные* услуги способствуют потреблению основной, а главная задача *поддерживающих* услуг состоит в том, чтобы сделать основную более привлекательной, повысить ее стоимость, выделить среди услуг конкурентов. Вспомогательные услуги отличаются от поддерживающих тем, что пользователю невозможно от них отказаться, так как в этом случае весь пакет утратит свое существование. Поддерживающие услуги не являются жизненно необходимыми, но их предложение может стать предпосылкой для формирования конкурентного преимущества. Если основной услугой, предоставляемой компанией, являются подключение телефона, Интернета или платного ТВ, то в качестве вспомогательной услуги выступает обслуживание абонентов, способы оплаты, информационные материалы и т.д., а поддерживающей — обучение, оборудование и т.д. Иногда одна и та же услуга при одних обстоятельствах может относиться к категории вспомогательных, а при других — к категории поддерживающих. Нетрудно

предположить, что вспомогательные услуги – это платные услуги компании, в то время как поддерживающие, как правило, бесплатные.

Практика мировых лидеров в сфере связи показывает, что развитием маркетинговых инициатив сегодняшнего дня является пакетирование услуг, поскольку создаются условия внедрения новых бизнес-моделей на основе уже предоставляющихся ТКУ [18].

Следует отметить, что доля рынка пакетов в зависимости от количества образующих пакет услуг в Европе представлена следующим образом (рис. 1) [18].

По данным PriceWaterhouseCoopers [18], в США порядка 70% пользователей желают получать единый счет за пакеты услуг типа Triple Play или quadruple play и более 50% респондентов готовы платить за это премию в размере \$2.5 - \$4. Аналогично – половина пользователей готовы платить премию за повышенный уровень обслуживания – в размере \$6 - \$9 в месяц.

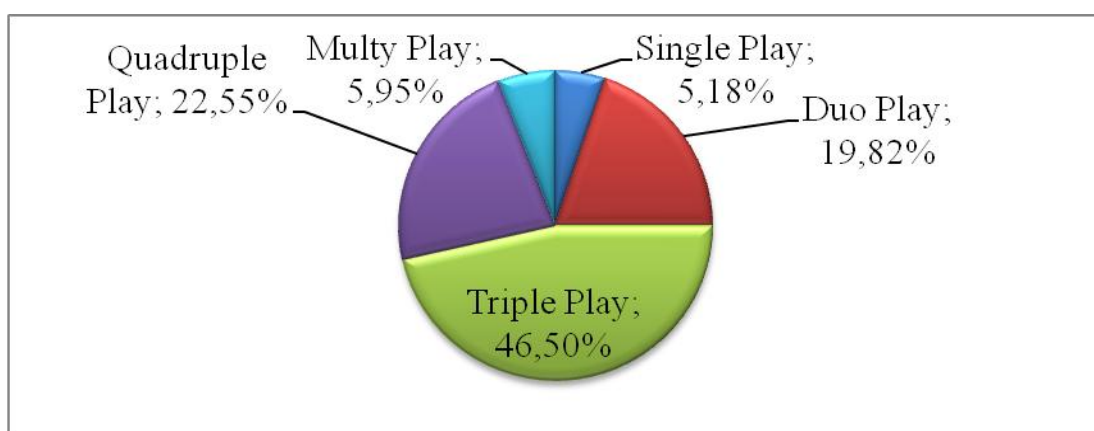


Рисунок 1 - Доля рынка пакетов в зависимости от количества услуг

В России пакетирование в телекоммуникациях начали применять с 2005 года и под рассмотрение в основном попадали технологические аспекты этой маркетинговой стратегии, а новым принципам формирования уникальных продуктов не уделялось должного внимания. В настоящее время к пакетированию услуг все чаще стали прибегать компании-операторы, которые чувствуют наибольшее давление конкуренции на рынке ТКУ. При этом рассматривая пакетные предложения уже как маркетинговый

инструмент, позволяющий сократить издержки на продвижение и рекламу каждой из его составляющих и повысить лояльность абонентов [9, 12].

Заметим, что пакетирование телекоммуникационных услуг – как важный инструмент маркетинговой политики позволяет решить как минимум три задачи, поставленные перед компанией-оператором на рынке. Во-первых, для оператора фиксированной связи - это способ предоставить своим абонентам скидку на услуги, тарифы на которые регулируются государством. Во-вторых, пакетирование позволяет разнообразить хорошо известный набор базовых телекоммуникационных услуг. И, в-третьих, с помощью пакета компания-оператор может предложить клиенту огромный выбор нишевых предложений, которые по отдельности очень тяжело представить рынку. При этом пакеты услуг могут различаться по возможности управления ценой, форме оплаты и составу предоставляемых услуг.

Формирование рынка телекоммуникационных услуг происходит под воздействием объективных и субъективных факторов, которые по-разному влияют на развитие данного процесса. Среди факторов серьезно влияющих на развитие рынка телекоммуникационных услуг следует выделить состояние маркетинга в данной сфере. Особенности маркетинга при предоставлении телекоммуникационных услуг связаны с особенностями рынка ТКУ, как относительно новой и специфической сферы деятельности, которая составляет важное направление модернизации отечественной экономики и предоставления информационных услуг населению.

Вопросам изучения особенностей рынка телекоммуникационных услуг уделено внимание в работах Голубицкой Е.А., Резниковой Н.П., Разроева Э.А. [11, 14, 16]. Вместе с тем, недостаточно полно была исследована совокупность экономических, организационных и маркетинговых особенностей рынка ТКУ, оказывающих серьезное влияние на процесс продвижения продуктов и услуг на данном рынке.

Следует отметить, что более полный учет особенностей рынка ТКУ, способствуют лучшему пониманию природы конкурентной среды в отрасли, специфики потребительских предпочтений, что в конечном итоге содействует выбору наиболее эффективных средств продвижения продукции и услуг на данном рынке. Эти особенности целесообразно систематизировать с тем, чтобы более глубоко представлять суть и их влияние на выбор маркетинговых средств продвижения продукции.

К основной группе особенностей рынка ТКУ следует отнести экономические факторы. Важнейшими из которых являются следующие: низкая платежеспособность значительной массы потребителей ТКУ, высокая стоимость отдельных видов ТКУ, еще более снижающая спрос на данные услуги, дефицит инвестиций в развитие современных средств связи и развития инфраструктуры, недостаточный уровень государственной поддержки отрасли, высокие издержки по прокладке линий телекоммуникаций и установке нового оборудования, значительная степень изношенности действующего оборудования и потребность в его замене.

Среди экономических особенностей рынка ТКУ, необходимо отметить низкую платежеспособность значительной массы потребителей ТКУ. Так по отчетным данным Госкомстата РФ численность населения имеющих доходы ниже прожиточного минимума (его размер в третьем квартале 2011 года составил на душу населения 6 287 рублей [www.gks.ru]) в 2011 году составили 18,1 млн. человек или 12, 8% всего населения России [www.gks.ru]. Существенную часть населения составляют лица с низкими доходами от 7 до 10 тыс. рублей - 13, 5% населения, от 10 до 15 тыс. рублей - 19,8% [www.gks.ru]. Таким образом, около 50% населения РФ имеют низкие доходы, и не способны в полном объеме пользоваться ТКУ.

Также сдерживающим фактором развития рынка ТКУ является высокая стоимость отдельных видов услуг, которая снижает спрос на данный продукт. Развитие современных средств телекоммуникаций и рост числа

абонентов, позволяет несколько снизить существующие тарифы и улучшить качество ТКУ, однако если стоимость ТКУ в России находится на уровне или чуть ниже стоимости аналогичных услуг в европейских странах, то уровень доходов населения России в три раза ниже уровня доходов жителей европейских стран [www.gks.ru].

Следует также отметить недостаточный уровень государственной поддержки отрасли. Оборудование и линии имеют высокую степень износа и нуждаются в замене. Для замены оборудования и телефонных линий требуются сотни миллиардов рублей инвестиций. Одним телекоммуникационным компаниям справиться с этой задачей очень сложно. Необходима государственная поддержка в виде субсидий и дотаций на развитие телекоммуникационной инфраструктуры.

Ко второй группе особенностей рынка ТКУ следует отнести организационные факторы. К их числу относятся следующие особенности: высокая степень монополизма в сфере предоставления ТКУ, необходимость организации разветвленной сервисной сети, приближенной к конечному потребителю, низкий уровень организации, маркетинга, логистики и сервиса ТКУ, особенно в сельской местности удаленной от административных центров и крупных населенных пунктов.

Фактическими монополистами в организации доступа к ТФОП в Москве являются компании ОАО «МГТС» и ОАО «ЦентрТелеком» в Московской области. В то же время деятельность этих компаний с одной стороны, достаточно жестко регулируется ФСТ России, с другой стороны, большая часть инфраструктуры этих операторов изношена и морально устарела. В этой связи у монополистов возникают трудности при телефонизации жилья новой застройки и создаются весомые предпосылки для выхода на этот рынок альтернативных операторов. Именно в этой нише и будет разворачиваться основная конкурентная борьба между альтернативными операторами.

В Московской области крупнейшими альтернативными операторами являются ОАО «Центральный телеграф» и компания «Инфолайн».

На рынок традиционной телефонии Московского региона существенное влияние оказывает популярность мобильных голосовых технологий, а также развитие VoIP (к примеру, Skype) на фоне развития услуг широкополосного доступа и популярности безлимитных тарифных планов.

Несмотря на большое количество операторов услуг ШПД на территории Москвы (более 200, включая локальные домовые сети), данный рынок является низко фрагментированным: на долю Топ-5 игроков, куда входит и ОАО «Центральный телеграф» (бренд QWERTY), приходится более 80% всего рынка Москвы, как по абонентской базе, так и по доходам. В последнее время на московском рынке наблюдается рост доли технологии Ethernet в подключениях, несмотря на то, что доля абонентов, подключенных к услугам ШПД по технологии ADSL, продолжает оставаться высокой.

К третьей группе особенностей рынка ТКУ следует отнести маркетинговые особенности. К их числу относятся следующие особенности: неготовность к потреблению отдельных видов ТКУ, вследствие слабого развития дистанционных технологий обслуживания населения, дистанционных форм ведения бизнеса, учета, контроля и предоставления государственных услуг организациям и населению, недостаточно высокого качества имеющихся ТКУ, отсутствие требуемого уровня сервисного обслуживания потребителей, недостаточной компьютерной грамотности значительной части населения, снижающую их потребность в ТКУ.

Так существенным сдерживающим фактором развития рынка телекоммуникационных услуг является, неготовность к потреблению отдельных видов ТКУ, вследствие слабого развития дистанционных технологий обслуживания населения, дистанционных форм ведения бизнеса, учета, контроля и предоставления государственных услуг организациям и

населению. За последние два года в решении этой задачи наметились определенные положительные сдвиги, однако до сих пор уровень данных услуг в Российской Федерации низок и не отвечает современным требованиям.

Также существенным сдерживающим фактором является недостаточный уровень компьютерной грамотности значительной части населения. По данным на начало 2011 года, лишь 38% населения России владеет компьютером, количество населения имеющего дома компьютер составляет еще меньший процент [<http://kr-wolfram.livejournal.com>].

В условиях рынка объективно рождаются противоречия в отношениях между производителями-продавцами и потребителями. Так, потребитель заинтересован в том, чтобы получать необходимые услуги хорошего качества, в определенный период времени и при этом заплатить как можно меньше денег как непосредственно за услуги, так и за их сопровождение. Компании- операторы, наоборот, заинтересованы в реализации как можно большего объема услуг по максимальным ценам.

В современном мире отрасль телекоммуникационных услуг относится к важнейшим секторам, которые обеспечивают функционирование и согласованную работу всех отраслей экономики развитых стран. Последние несколько лет российский рынок телекоммуникационных услуг является одним из самых динамично развивающихся в мире, телекоммуникационная индустрия является одной из лидирующих в РФ по темпам роста, существенно превышая темпы роста других отраслей, а по объемам дохода отрасль телекоммуникационных услуг уже давно вышла на уровень таких отраслей, как, например, нефтегазовая или металлургическая. По вкладу телекоммуникаций в ВВП Россия приближается к показателям многих развитых стран.

Несмотря на непростую экономическую ситуацию, которая сложилась в мировом сообществе в период кризиса, и затронувшую экономику нашей

страны, по словам экспертов J'son & Partners Consulting, телекоммуникационная индустрия сохранила темпы своего развития – *«...рынок телекоммуникационных услуг динамично развивается, поскольку доля услуг связи в ВВП России в среднем составляет 3,1% от ВВП на протяжении 5 последних лет. Отрасль телекоммуникационных услуг не столь сильно подвержена влиянию негативной конъюнктуры, хотя, безусловно, кризис оказал на нее заметное влияние, но в меньшей степени. Поскольку клиенты готовы тратить меньше средств на развлечения и дорогие покупки, но они не готовы отказаться от Интернета и телефона....»* [21].

Телекоммуникационные услуги перешли в разряд услуг первой необходимости, играя все большую роль как в процессах удовлетворения потребности в информации, так и для социально-экономического развития общества, что говорит о большой социальной значимости этих услуг. Это связано, в первую очередь, с произошедшими существенными структурными изменениями отрасли, которые были вызваны нарастающим научно-техническим прогрессом и изменениями потребительских предпочтений в сторону новых услуг связи. Фиксированная телефонная связь, мобильная связь и услуги по доступу в Интернет являются основными товарными составляющими современного рынка телекоммуникационных услуг.

По данным Минсвязи, в целом по РФ доходы от услуг связи в 2011 году составили 1423,1 млрд. руб. [20], что на 4,9% больше, чем в 2010 году (рис. 2). При этом за исследуемый период прослеживается явная тенденция к увеличению, что свидетельствует о развитии телекоммуникационного рынка и его стабильности.

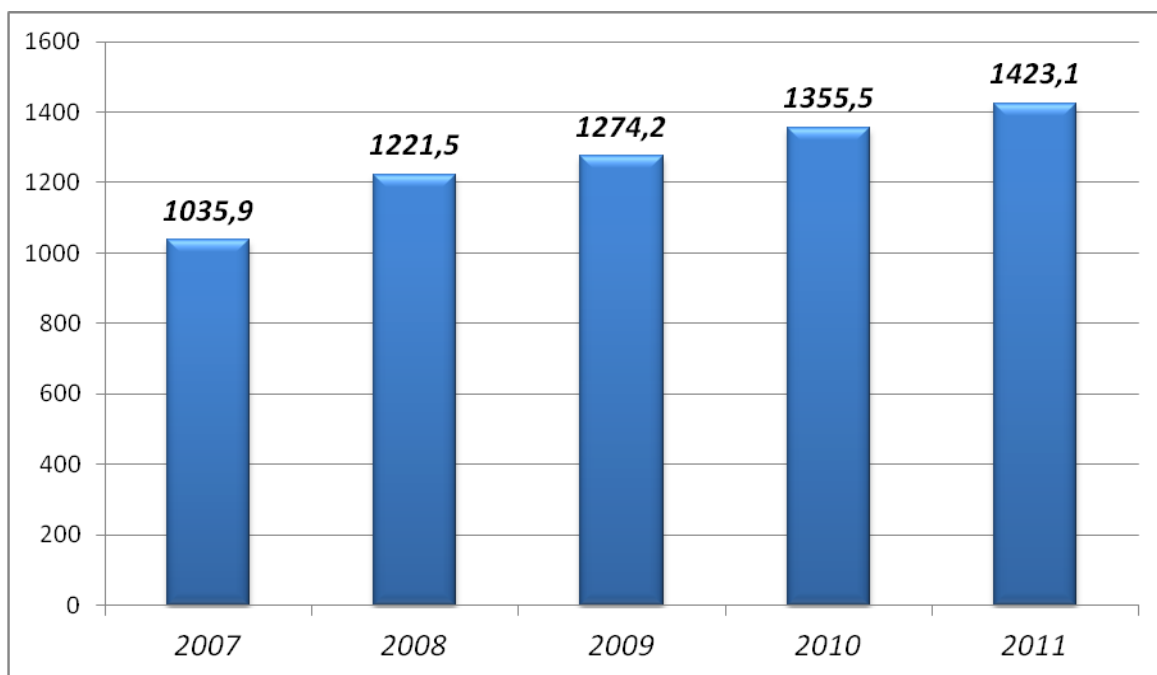


Рисунок 2 - Доходы от услуг связи общего пользования (млрд. руб) в динамике за 2007-2011 гг.

Общие экономические показатели рынка телекоммуникационных услуг, в том числе по секторам, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные экономические показатели рынка телекоммуникационных услуг России в динамике за 2007-2011 гг. [20]

Наименование показателей	Величина показателя (млн. руб.)					Изменения показателей 2011 г. к 2010 г. (в %)
	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	
Доходы от услуг связи – всего	1035,9	1221,5	1274,2	1355,5	1423,1	4,9
в том числе: Почтовая связь и спецсвязь – всего	68,2	85	93,8	100,3	116	16
Междугородняя, внутризоновая и международная телефонная связь – всего	113,3	125,4	115,3	109,1	93,4	-14,4
Местная телефонная связь – всего	133,9	137,4	145,8	158,1	156,4	-1
Документальная электросвязь – всего	82,1	110,2	134,7	147,3	164,5	11,6

Радиосвязь, радиовещание, телевидение, спутниковая связь – всего	45	54	56	60	67,8	13
Подвижная электросвязь – всего	456	545,1	554,6	593,7	629,4	6
Услуги по присоединению и пропуску трафика – всего	136,8	163,8	176,7	186,7	195,8	4,8

Наибольший рост за исследуемый период наблюдался в сегментах: «подвижная электросвязь», «документальная электросвязь» и «услуги по присоединению и пропуску трафика», минимальный – «радиосвязь, телевидение и спутниковая связь», также прослеживается очевидное снижение дохода в секторе «международной, междугородней и внутрizonовой телефонной связи», причиной этому, вероятно, является рост популярности интернет-телефонии, в силу меньшей стоимости данной услуги, в особенности для звонков в другие страны и дальние регионы России.

Рассматривая структуру объема реализации услуг связи населению (табл. 2), можно выделить три основных вида услуг, на долю которых приходится основная часть всего объема услуг связи: «документальная электросвязь», «местная телефонная связь» и «подвижная электросвязь».

Таблица 2 - Структура объема реализации услуг связи населению Российской Федерации в динамике за 2007-2011 гг. [20]

Наименование показателей	Величина показателя (млн. руб.)					Изменения показателей 2011 г. к 2010 г. (в %)
	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	
Доходы от услуг связи населению – всего	566,4	655,2	609,9	750,5	796,8	6
в том числе: Почтовая связь и спецсвязь – всего	15,3	18,5	20,2	21,6	22	1,8

Междугородняя, внутризональная и международная телефонная связь – всего	42,8	41,6	39	35,9	30,8	-14,2
Местная телефонная связь – всего	77,1	76,5	80,1	85,3	89,1	4,4
Документальная электросвязь – всего	22,7	34,4	50,4	63	77,3	22,7
Радиосвязь, радиовещание, телевидение, спутниковая связь – всего	11,3	13,9	15,4	15,6	18,9	21,1
Подвижная электросвязь – всего	396,7	470,1	485,5	528,7	553,8	4,7

За период с 2007 по 2011 гг. потребление услуг в общем объеме услуг увеличилось минимум в 1,5 раза, в сегменте «документальная электросвязь» почти в 3,5 раза. Но при этом после 2008 г. прослеживается тенденция к замедлению темпов прироста по всем видам услуг – это связано с мировым экономическим кризисом.

Исследование данных удельного веса секторов в общем объеме доходов от услуг связи общего пользования (рис. 3.) доказывает, что мобильная связь является наиболее востребованным и популярным видом связи в России также как и во всем мире – как видно из диаграммы наибольший доход рынок телекоммуникационных услуг получает от сектора «подвижной электросвязи» (44%) [20].

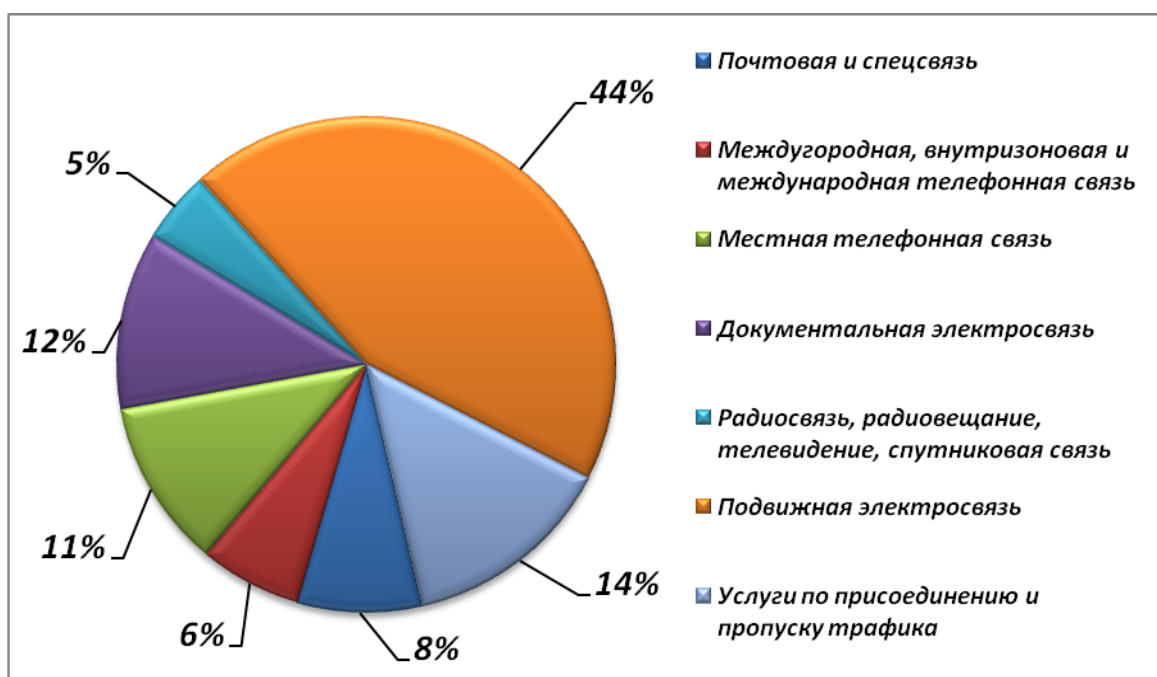


Рисунок 3 - Удельный вес секторов в общем объеме доходов от услуг связи общего пользования в 2011 г.

Капитальным вложениям в услуги связи общего пользования на третий квартал 2011 г. составили порядка 100 млрд. рублей (рис. 4) [20]. Согласно статистическим отчетам Минсвязи этот показатель превышает на 7% показатели за аналогичный период 2010 г., в связи с чем можно предположить, что к концу 2011 г. инвестиции превысили отметку в 200 млрд. (статистический отчет Минсвязи по инвестициям на рынке ТКУ за полный 2011 г. на момент исследования еще не был обнародован). Сокращение притока инвестиций в 2009 г. объясняется мировым экономическим кризисом, затронувшим Россию, однако исходя из представленных данных, инвестиции постепенно возвращаются на докризисный уровень, и по прогнозам экспертов J'son & Partners Consulting к 2013 г. в 1,7 раз превысят показатели 2008 г. [21].

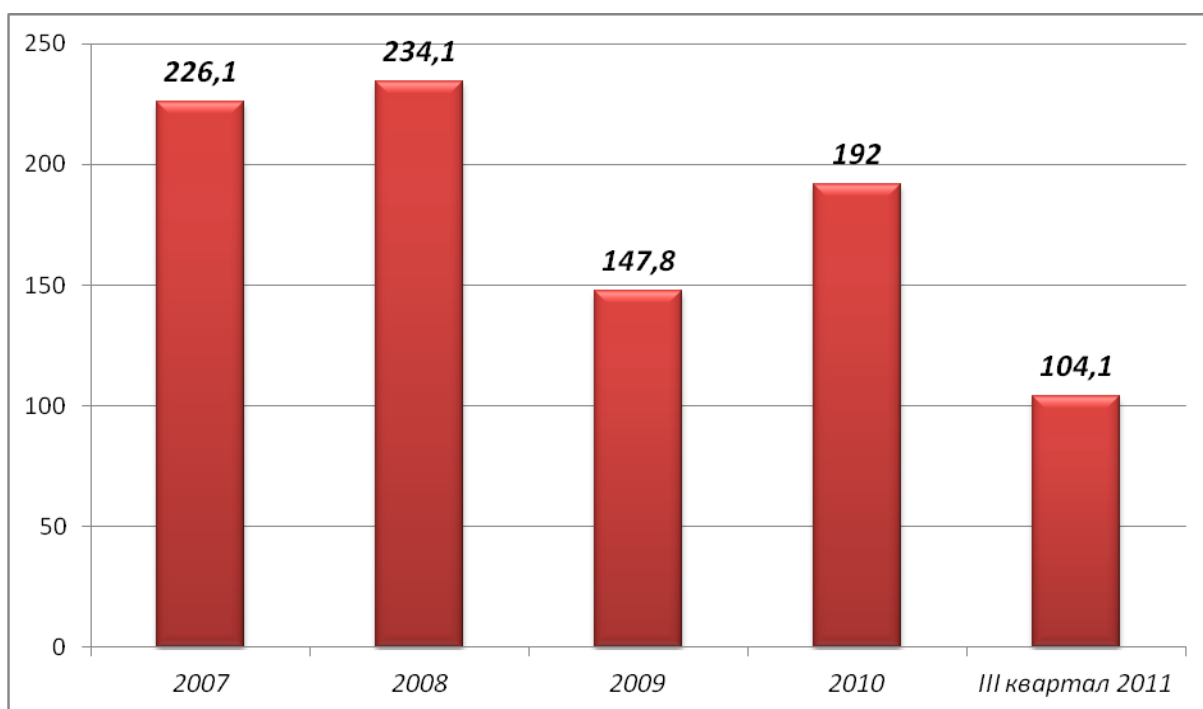


Рисунок 4 - Инвестиции в услуги связи общего пользования (млрд. руб) в динамике за 2007-2011 гг.

Исходя из специфики пакетных продуктов, как совокупности коммуникационных услуг предоставляемых потребителю, автором также была дана характеристика рынков ТКУ, имеющих непосредственное отношение к услугам класса Triple Play – это телефонная связь, интернет-доступ (ШПД) и платное телевидение.

На исследуемый период на рынке телефонной связи России наблюдается очевидная тенденция спада. По данным Минсвязи количество телефонов фиксированной связи в России на 100 человек в 2011 г. составило около 30 штук, из них квартирных 22 (рис. 5). По сравнению с 2010 г. количество телефонов сократилось почти на 3% (с 2008 г. – на 5%) [20].

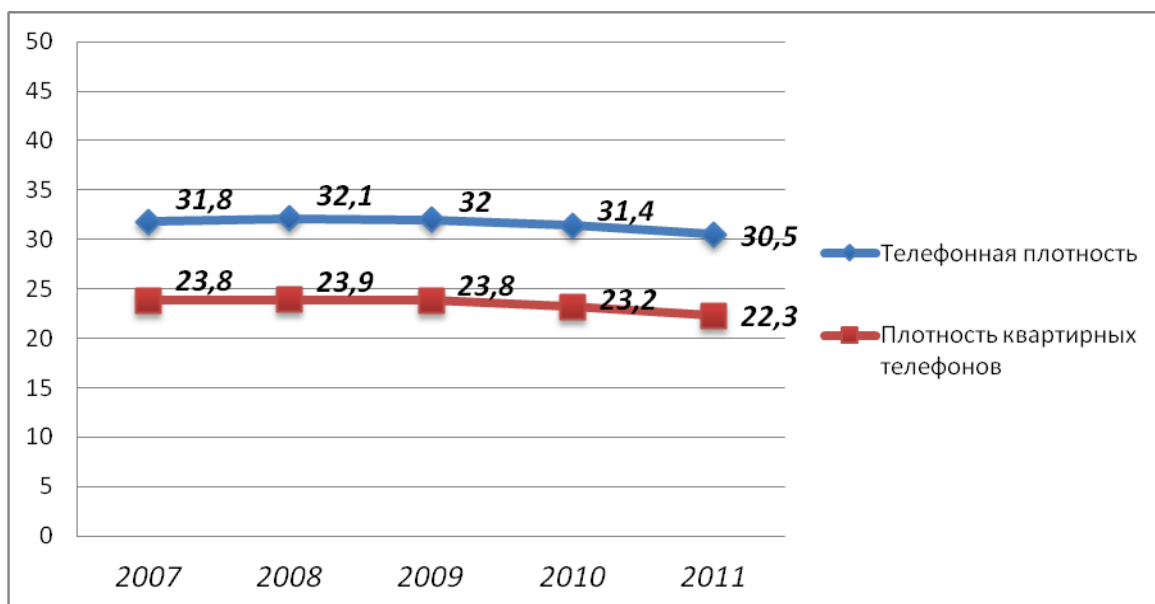


Рисунок 5 - Динамика телефонной плотности и плотности квартирных телефонов (шт. в среднем на 100 человек) за 2007-2011 гг.

Количество введенных в действие телефонных номеров на третий квартал 2011 г. составило порядка 700 тыс., для сравнения в 2010 г. – около 2 млн. (рис. 6). За пятилетний период очевидно насыщение рынка телефонов фиксированной связи, т.к. динамика ввода в действие новых номеров с 2007 г. сократилась практически на 85% [20].

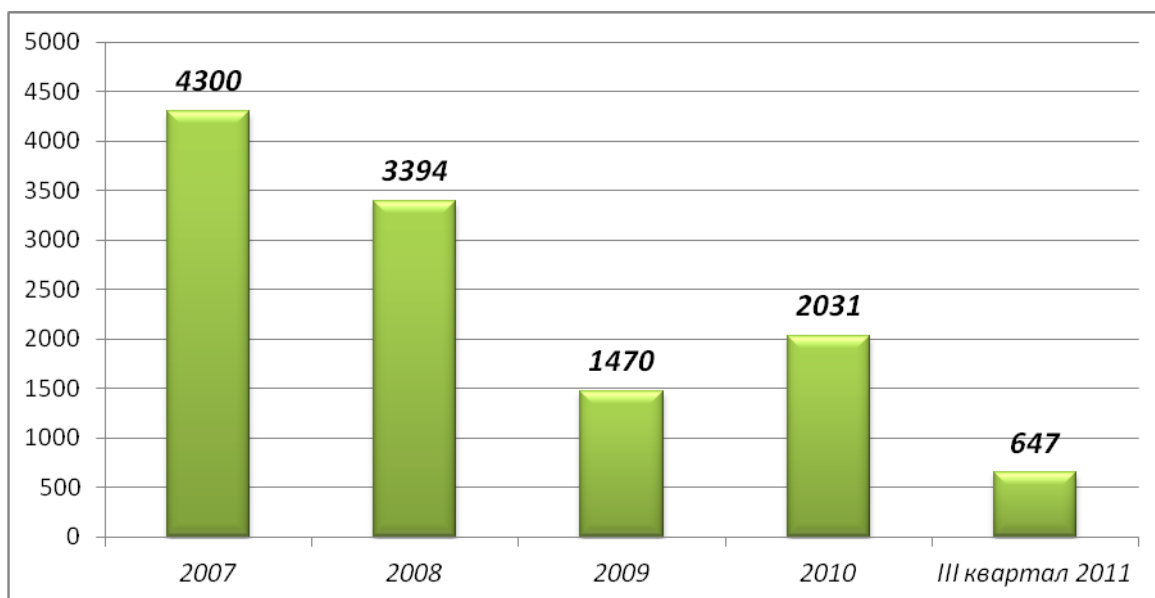


Рисунок 6 - Динамика ввода в действие городских телефонов (тыс. номеров) в 2007-2011 гг.

Как видно из представленных данных по рынку телефонной связи основной «переломный момент» приходится непосредственно на начало 2009 года – в связи с экономическим кризисом жители России старались резко минимизировать различные траты, в том числе за стационарные телефоны, пользование которыми при нынешнем распространении мобильной связи резко сократилось.

По мнению аналитиков J'son & Partners Consulting, продолжающееся сокращение числа квартирных телефонов вызвано с одной стороны всё более качественной и охватывающей большинство населённых пунктов России мобильной связью, и с ежегодным повышением тарифов на услуги фиксированной телефонной связи – с другой, что делает эту связь всё более дорогой и невыгодной. Основной рост тарифов на услуги для частных лиц пришёлся именно на начало экономического кризиса, что спровоцировало отказ многих абонентов от стационарных домашних телефонов. И с каждым годом с распространением сотовой связи и технологий ШПД, не требующих телефонной линии, численность последних растёт.

Количество абонентов фиксированной связи в 2011 г. составило около 40,5 млн. человек, начиная с конца 2008 г. их численность сократилась почти на 3 млн. и по прогнозам аналитиков при сохранении установившейся тенденции отток абонентов фиксированной связи может достигать 0,7-0,9 млн. ежегодно [22].

На рынке интернет-доступа (ШПД) России ситуация ровно противоположная ситуации рынка телефонной связи. Согласно данным J'son & Partners Consulting, объем рынка широкополосного доступа в интернет динамично развивается с темпами примерно 15%. В 2011 г. доходы от предоставления услуг ШПД составили 71 млрд. рублей [152], по прогнозам аналитиков в 2012 г. объем рынка должен увеличиться до 81 млрд. (рис. 7).

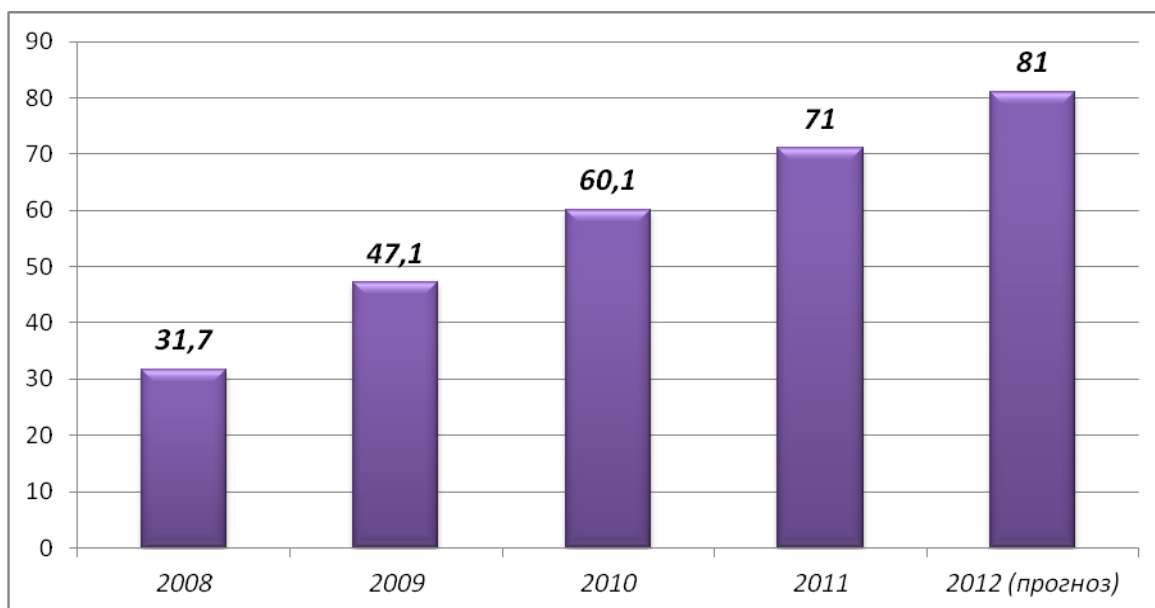


Рисунок 7 - Объем рынка ШПД в России (млрд. рублей) в динамике за 2008-2011 гг.

Численность абонентов услуг широкополостного доступа в интернет в 2011 г. составила 21 млн. человек, что соответствует проникновению 38% [21]. По сравнению с 2010 г. количество абонентов выросло на 3,5% и при таких темпах роста на конец 2012 г. должно достигнуть показатель в 24,7 млн. человек с проникновением около 45% (рис. 8 и рис. 9).

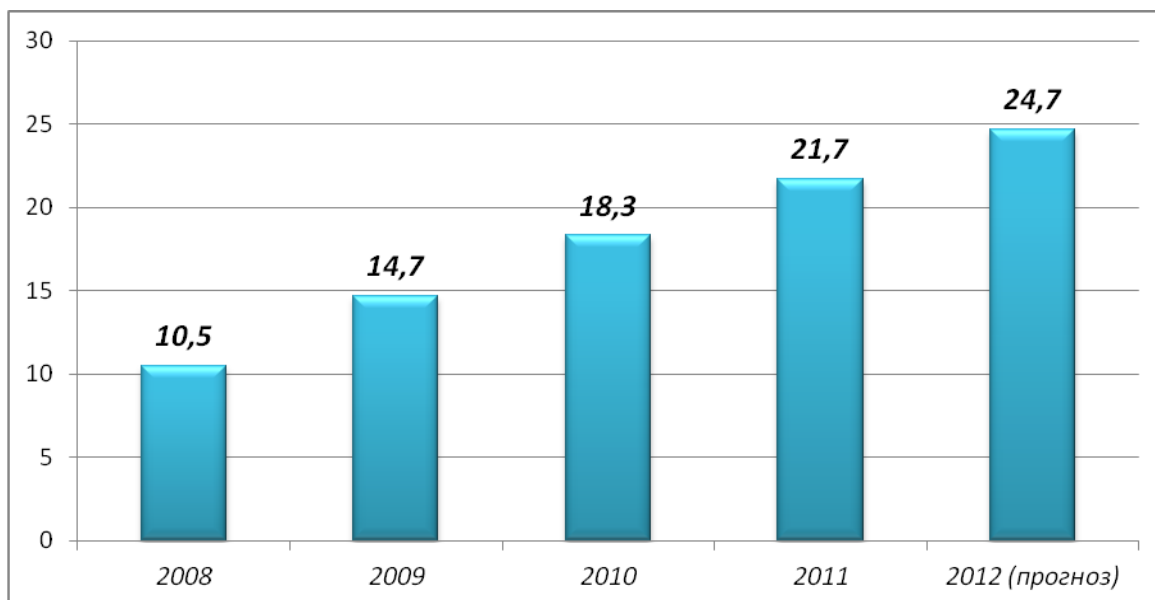


Рисунок 8 - Количество абонентов ШПД в России (млн. человек) в динамике за 2008-2011 гг.

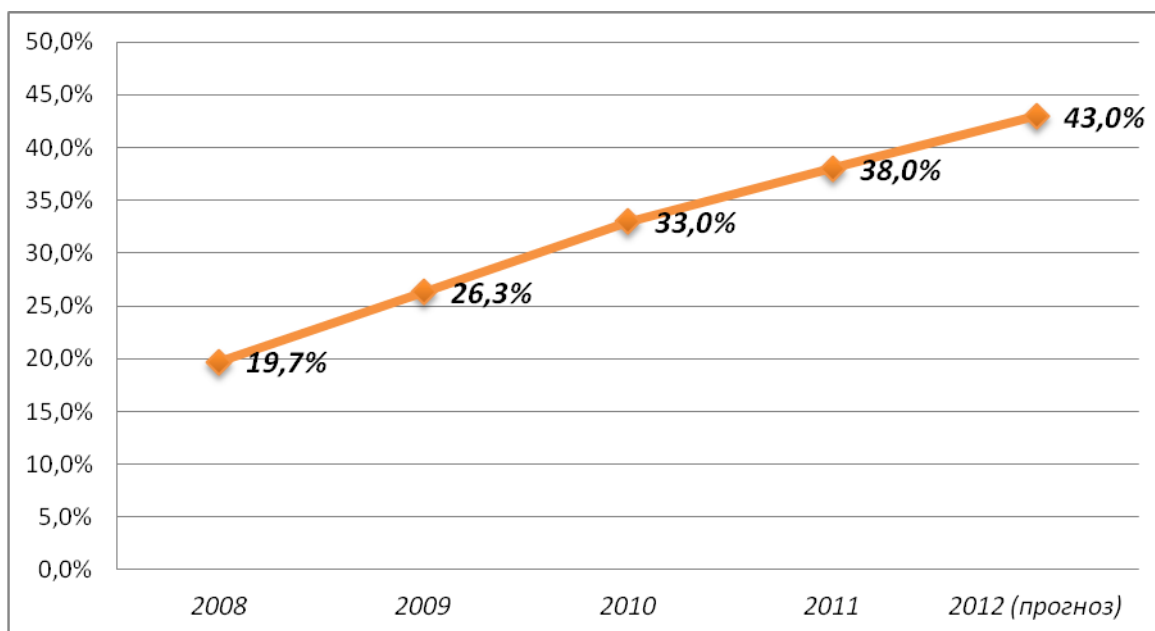


Рисунок 9 - Уровень проникновения ШПД в России (%) в динамике за 2008-2011 гг.

Самым распространенным в России способом подключения к интернету на начало 2011 г. являлась технология ADSL – 48% всех подключений. На долю технологии Ethernet приходилось около 45%. По технологии DOCSIS подключено около 8% домохозяйств страны (рис.10).

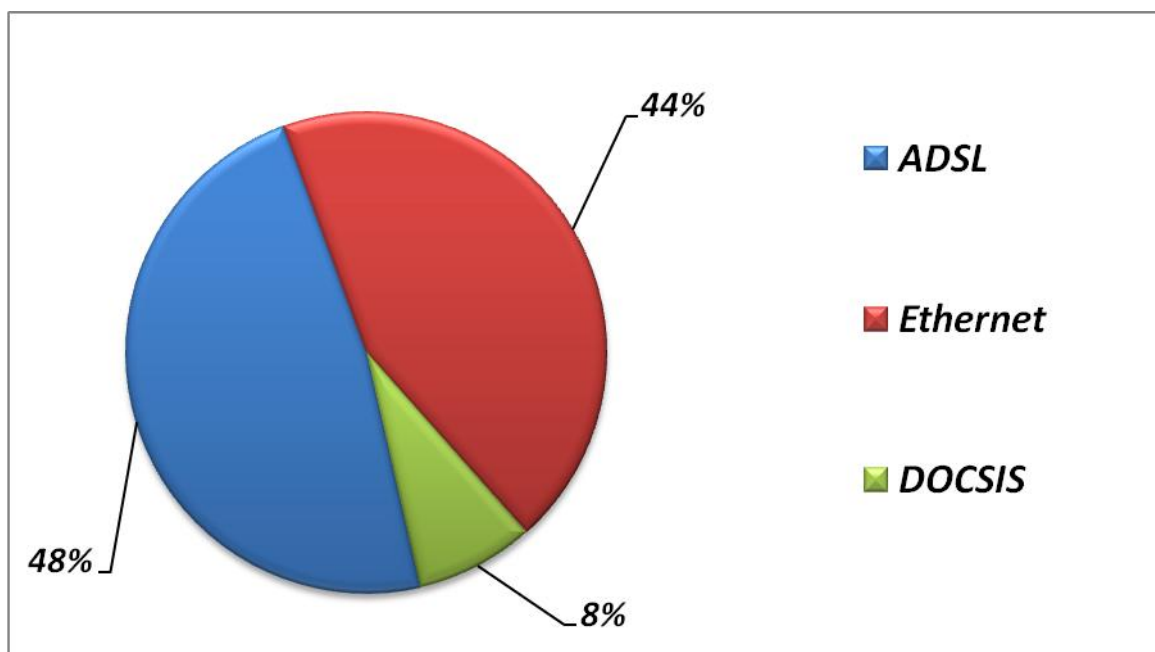


Рисунок 10 - Структура рынка ШПД России по технологиям доступа в 2011

г. [22]

Причиной популярности ADSL является то, что технология Ethernet подразумевает развитие и строительство отдельной сетевой инфраструктуры. В условиях экономического кризиса для сохранения конкурентоспособности операторам пришлось пересматривать свои инвестиционные программы, направленные на развитие собственных сетей. Т.к. предоставление услуги ШПД по технологии ADSL осуществляется по средствам телефонных линий и не предполагает выделения дополнительных средств на строительство отдельных сетей, то предпочтение было отдано этой технологии.

К сожалению, при общих позитивных тенденциях развития рынка ШПД в России, приходится констатировать т. н. «цифровое неравенство», которое выражается в существенном разрыве в доступности Интернет-услуг для населения и организаций в региональных центрах и удаленных населенных пунктах регионов. Интернет-услуги для жителей и организаций в удаленных населенных пунктах обходятся существенно дороже при аналогичном или более низком качестве Интернет-доступа по отношению к Интернет-услугам в региональных центрах. Основными причинами такой ситуации являются более высокая стоимость предлагаемых решений для создания линий абонентского доступа, а также низкий уровень или полное отсутствие конкуренции между Интернет-провайдерами в удаленных населенных пунктах нашей страны.

Рынок платного телевидения России также является одним из самых динамичных по своим темпам развития. В период с 2008 г. по 2011 г. объем данного рынка увеличился почти на 90% и в 2011 г. составил 42 млрд. руб. По прогнозам J'son & Partners Consulting в 2012 г. доходы от предоставления услуг платного ТВ в России составят 49 млрд. [22] (рис. 11).

Услугами платного ТВ в России в 2011 г. пользовались 24 млн. абонентов, при уровне проникновения 45%. Темпы роста числа абонентов за исследуемый период составляли 7-8% ежегодно, прогнозируется, что в 2012

году количество пользователей составит 26 млн., чему будет соответствовать уровень проникновения в 49% [21] (рис. 12 и рис. 13).

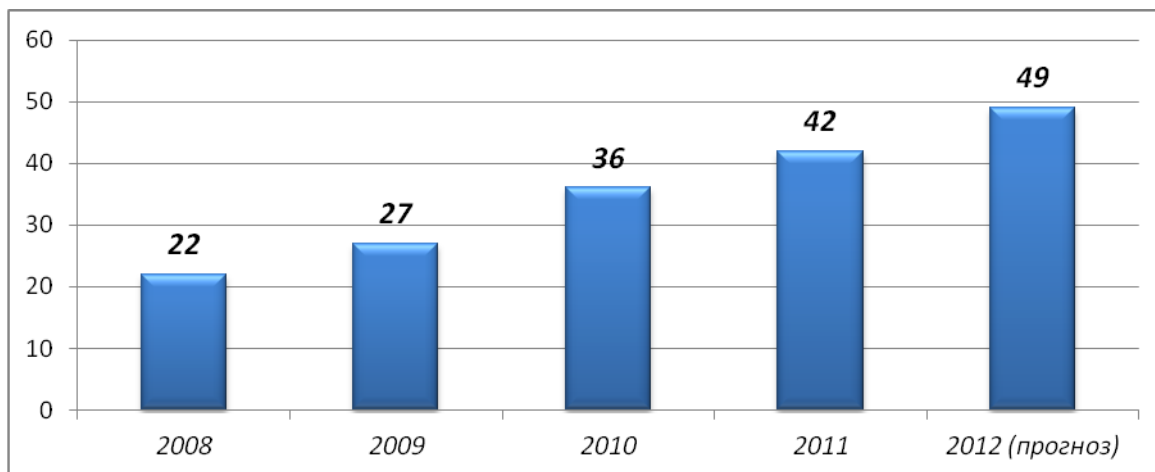


Рисунок 11 - Объем рынка платного ТВ в России (млрд. рублей) в динамике за 2008-2011 гг.

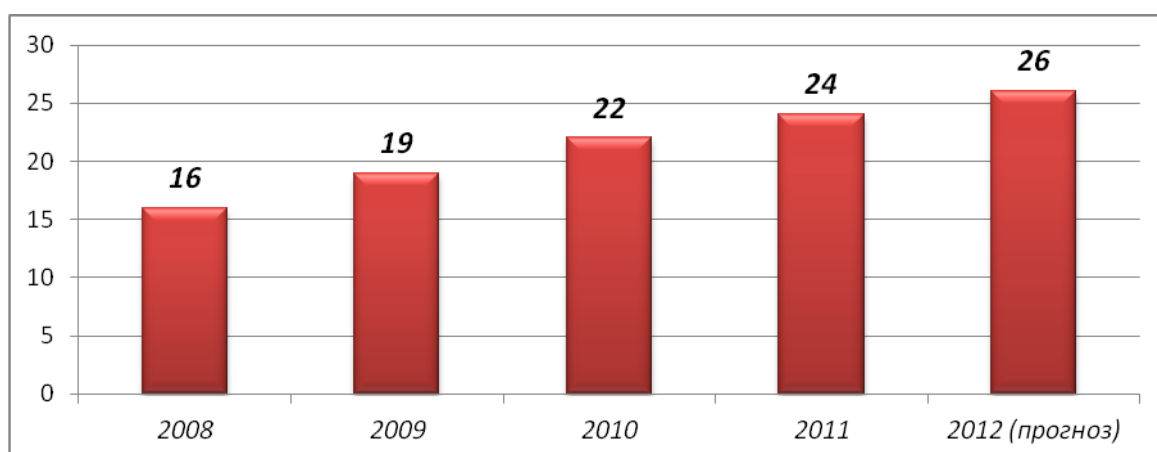


Рисунок 12 - Количество абонентов платного ТВ в России (млн. человек) в динамике за 2008-2011 гг.

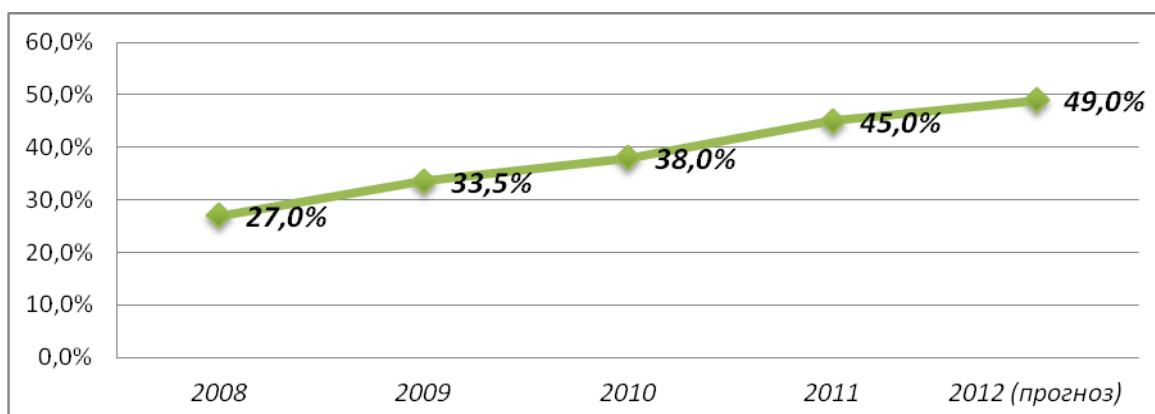


Рисунок 13 - Уровень проникновения платного ТВ в России (%) в динамике за 2008-2011 гг.

Структура современного рынка платного телевидения России представлена на рисунке 14. и рисунке 15.

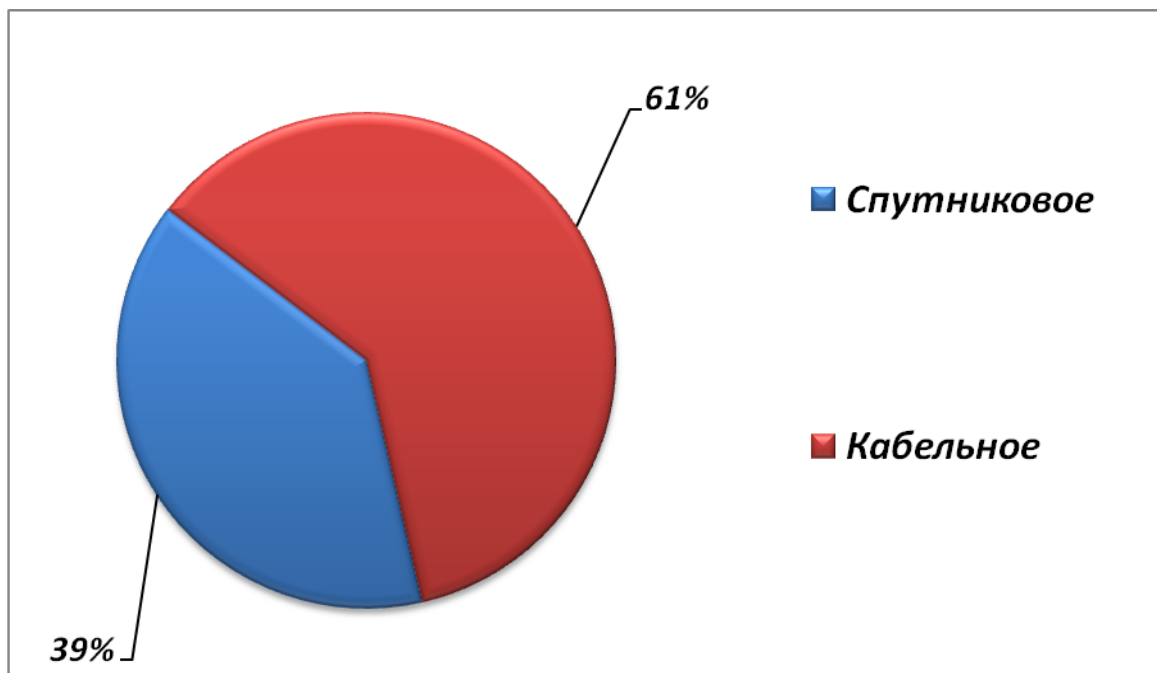


Рисунок 14 - Структура рынка платного ТВ России по видам доступа в 2011 г. [22]

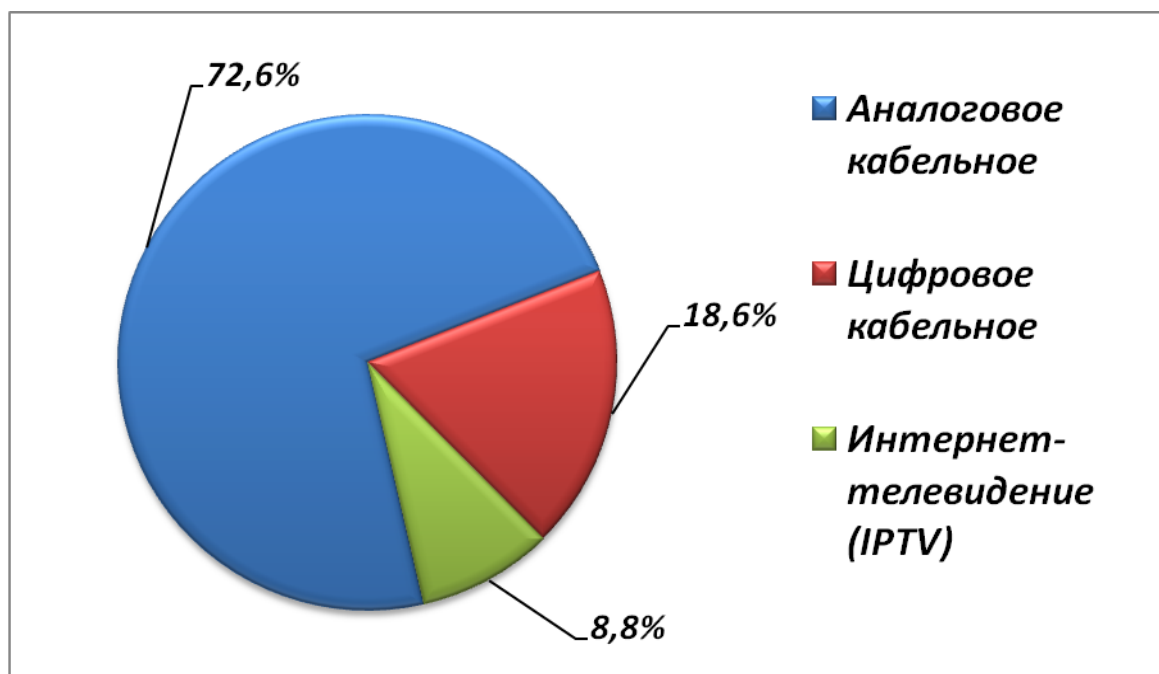


Рисунок 15 - Структура рынка кабельного платного ТВ России по технологиям доступа в 2011 г. [22]

Как видно из представленных данных в нашей стране большинство пользователей подключены к кабельному телевидению (61%), доля

альтернативного метода подключения – через спутник – составляет всего 39%. Самой распространенной технологией подключения является аналоговое кабельное ТВ (72%) – предоставляет пользователям возможность просматривать от 10 до 45 каналов в стандартном качестве. Доля цифрового кабельного ТВ составляет чуть более 18%, абоненты подключенные по этой технологии получают к стандартным телевизионным каналам еще от 10 каналов в формате высоко разрешения (HD) в зависимости от подключенного пакета ТВ-услуг. Интернет-телевидение (8%) предлагает пользователем около 50 каналов (варьируется от подключенного пакета) в стандартном формате и в формате высокой четкости, единственное отличие от цифрового кабельного ТВ заключается в том, что трансляция осуществляется по сети Интернет.

Причиной отставания интернет-телевидения в России сегодня является низкий интерес пользователей, имеющих возможность просмотра стандартного кабельного телевидения (и не имеющих интернет-доступа), к данной услуге. Второй причиной является широкое распространение в интернете видеоконтента – пользователи имеют возможность найти интересующий их фильм или новостной сюжет на специализированных сайтах, также почти все спортивные мероприятия, многие из которых транслируются в «режиме реального времени».

По мнению аналитиков J'son & Partners Consulting ситуация в сегменте интернет-телевидения может кардинально измениться в ближайшее время. Для просмотра интернет-телевидения используется широкополосный доступ в Интернет, в 2011 г. из всех абонентов ШПД (21 млн.) около 10 млн. уже пользовались данной услугой. При современных тенденциях развития рынка ШПД и постепенном переходе России на цифровое вещание, через 3-4 года интернет-ТВ будет доминировать на рынке платного телевидения [21].

Таким образом, можно утверждать, что в российском обществе степень обеспеченности населением услугами связи достаточно высока. Рынок ТКУ

динамично развивается – увеличивается объем рынка, повышается качество услуг. Однако в настоящее время особую значимость приобретает вопрос о дальнейшем пути развития рынка телекоммуникаций, поскольку объем спроса на традиционных сегментах уже близок к насыщению, а рынки ШПД и платного ТВ в России находятся еще на начальных стадиях своего развития. В связи с этим перед компаниями-операторами встает задача по разработке и продвижению уникальных наборов видов услуг, что будет способствовать повышению их конкурентоспособности на рынке ТКУ.

2.МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

В условиях конкурентной среды, когда на одном и том же рынке работает несколько лицензионных компаний-операторов, предлагающих потребителям аналогичные услуги, но с отличающимися качественными характеристиками, встает острая проблема продвижения ТКУ на рынок.

Компания-оператор при продвижении услуг класса Triple Play (пакет домашних телекоммуникационных услуг), использует комплекс маркетинговых коммуникаций как для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продаж и формирования положительного имиджа компании-оператора на рынке, так и для формирования лояльности абонентов к компании-оператору.

В качестве объекта исследования была взята компания-оператор ОАО «Центральный телеграф». На основании вторичных данных компании-оператора был проведен анализ применения средств комплекса маркетинговых коммуникаций, который показал, что компанией-оператором в Московском регионе рекламная кампания проводится по единой схеме, используются одинаковые носители, проводятся единые по времени и условиям рекламные акции.

При этом цели коммуникативной кампании компании-оператора: войти в каждый дом, в каждую квартиру; заметное присутствие в городе/доверие к компании-оператору и ее услугам; создание лояльного круга клиентов компании, являются основой для направления стратегии продвижения услуг класса Triple Play:

1. Непрерывная коммуникационная кампания.
2. Стратегия выбора рекламных каналов: «зайти в каждый дом, в каждую квартиру».

3. Целевая аудитория – семья, при этом продавая телефонию и Интернет рекламное обращение направлено на разных членов семьи: телефон – старшие члены семьи, Интернет – молодежь, дети, семьи с детьми.

4. Развитие обратной связи с абонентами посредством Интернет-сайта.

5. Специальные условия подключения к Интернет для телефонных абонентов.

6. Рекламные материалы различны для телефонии и Интернет ввиду отличия целевых аудиторий; одинаковы для разных городов, где продажи ведутся по единым тарифам.

7. Участие в жизни городов через Спонсорство городских мероприятий и PR-акций.

В таблице 3 даются основные рекламные средства, применяемые средства ОАО «Центральный телеграф».

Таблица 3– Средства рекламы ОАО «Центральный телеграф»

Рекламное средство	Минусы	Плюсы
Локальная реклама		
Открытка в почтовый ящик	-	Высокоэффективное средство: 34% договоров от общего количества. Невысокая стоимость размещения.
Листовка на (в) подъезд	Непродолжительное время воздействия	Невысокая стоимость размещения. 6 % договоров от общего количества.
Флаер на дверь	Дорогое размещение	Нестандартное рекламное средство, 121 договор от общего количества.
Реклама в лифт	Дорогое размещение	Высокий охват целевой аудитории, 371 договор от общего количества.
Щит на подъезде	Непродолжительное время воздействия	Невысокая стоимость размещения. 85 договор от общего количества.
Местная пресса, Местное ТВ	Низкая эффективность, 12 договор от общего количества.	Имидж/ присутствие в районе.
Промоутеры	Низкая эффективность, 7 договор от общего количества.	Невысокая стоимость, большой охват целевой аудитории.
Билборд (3x6)	Дорогое размещение, 6 договор от общего количества.	Высокий охват целевой аудитории.
Реклама общегородского масштаба		
Реклама в Интернет	-	Высокий охват целевой

		аудитории, 6% договор от общего количества.
Реклама на радио	Низкая эффективность, 7 договор от общего количества.	Имидж/ узнаваемость.
Реклама в метро	Дорогое размещение, малый прямой отклик	Высокий охват целевой аудитории, имидж/заметность, узнаваемость.
Другие рекламные средства		
Рекомендация друзей	-	Не нуждается в прямых затратах, высокий охват целевой аудитории, 28% договор от общего количества
Телемаркетинг	-	16% договор от общего количества, высокая результативность, активно используется конкурентами, обеспечивая активный рост.
Аутсорсинг	-	Высокий охват целевой аудитории, 6% договор от общего количества. Высокая результативность.

Набор рекламных носителей ориентирован как на общий охват территорий, так и позволяет обратиться к жителю каждого домохозяйства, где присутствует компания-оператор.

Рассмотренные мероприятия по продвижению, которые использует компания-оператора, сводятся к рекламе и прямому маркетингу, проводятся регулярно без какой либо целенаправленной последовательности их применения (табл. 4).

Таблица 4– План коммуникационной кампании
ОАО «Центральный телеграф»

Носитель	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сен.	Окт.	Нояб.	Дек.
Листовка на (в) подъезд												
Открытка в почтовый ящик												
Флаер на дверь	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Телемаркетинг	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Городская пресса												
Справочники	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Рекламные щиты												
Участие в жизни города	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Указатели/вывески	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Оформление офисов					x	x	x	x	x	x	x	x
Интернет-сайт												
Поддержка обратной связи с												

пользователем через сайт													
Спонсорские программы и PR-акции	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

	- размещение
	- подготовка
x	- по мере возникновения необходимости

Результативность коммуникативной программы продвижения ТКУ компании-оператора определяется по завершению каждой рекламной акции, путем подсчета количества новых подключившихся абонентов.

Планируя *продвижение услуг* на рынок, компания-оператор использует те же инструменты, что и при продвижении товаров, сегментируя рынок по двум основным признакам демографическому и материальному положению, но при этом они направлены на рекламу отдельных услуг пакета класса Triple Play.

Проведенные исследования показали, что некоторые способы формирования спроса на услуги и распространения информации о них наиболее эффективны. К ним можно отнести рекламу «из уст в уста», публичные выступления, участие в различных ассоциациях и добровольных профессиональных организациях, прямую рассылку рекламных проспектов, предложения и продажи по телефону, рекламу в СМИ, фирменные рекламные сувениры. Так как при выборе компании-оператора не абоненты QWERTY отвечали, что руководствовались – локальной рекламой (38%), рекомендациями друзей (24%), реклама в городе (13%), телемаркетинг и активные подключения (4%), реклама и мнения в Интернет – 3%. Но при этом причиной подключения провайдера были следующие: единственный в доме – 39%, высокая скорость доступа – 23%, дешевые тарифы – 20%, качественное обслуживание – 16%, подключены друзья – 16%, быстрое подключение – 6%, известная торговая марка – 5% и локальные ресурсы – 4%. Что же касается абонентов QWERTY, то основная предпосылка выбора провайдера – локальная реклама (реклама в подъезде + листовка = 47%), второй основной причиной выбора QWERTY стала рекомендация друга

(30%), большой вес имеют мнения в Интернете (11% пользователей QWERTY читали мнения в Интернете), выше перечисленные средства оказались результативнее телемаркетинга и общегородской рекламы.

Подводя итог проведенного исследования необходимо отметить, что - наиболее эффективные средства: листовки, почтовые ящики, реклама в подъезде, метро, Интернет и щиты. Менее эффективны оказались радио и газеты. Эти данные полезны для определения потенциала спроса на телекоммуникационные услуги.

Прямое взаимодействие с потребителями продуктов и услуг позволяет организовать непосредственный доступ к первичной информации о потребностях и предпочтениях покупателей, их отношении к продуктам компании-оператора и конкурентов, мотивации клиентов, тенденциях развития рынка, поскольку выбор методов продвижения и содержание обращения к аудитории, тесно взаимосвязаны с сегментом, для которого компания-оператор производит пакет ТКУ.

Помимо этого работа отдела маркетинга должна быть направлена на повышение узнаваемости и четкости позиционирования, поскольку компания-оператор не только предоставляет услуги triple play, но и создает своего потребителя, который доверяет компании-оператору и рекомендует ее другим.

При выборе средств распространения рекламных посланий следует иметь в виду, что разовый, одиночный контакт с потенциальным покупателем не имеет коммерческой ценности. Результат может принести только систематическая рекламная работа. Причем важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени: оптимальным считается еженедельный контакт. А так же следует отметить, что поэтапная подача рекламных сообщений в едином стиле позволит компании-оператору не только проинформировать,

убедить и напомнить о себе, но активизировать продажи, сформировать мнение и лояльность абонентов.

Одновременность процессов производства и потребления, активное участие клиентов в процессе предоставления услуги позволяют рассматривать клиентов как часть компании, как партнеров по производству услуг. Качество услуги повышается, если и абонент, и производитель услуг владеют знаниями, т.е. и абонент, и производитель услуг рассматриваются как активные участники процесса предоставления услуг. Но ведущая роль при этом принадлежит сотрудникам компании.

Основной упор при разработке политики продвижения услуг на рынок необходимо делать на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем, продавая *компетентность, квалификацию и заботу сотрудника*, предоставляющего услугу. Профессионализм сотрудников компании рассматривается как составная часть продукции, т. к. от их квалификации зависит в конечном итоге, будут ли услуги компании достаточно качественными, востребованными, чтобы она могла успешно конкурировать на рынке.

В условиях рыночной экономики перед компаниями-операторами стоит наиболее сложная задача продвижения своих услуг. Данная задача приобретает особую актуальность в современный период характеризуемый наличием высокой конкуренции при продвижении телекоммуникационных услуг между альтернативными и местными операторами. Чтобы выжить, компаниям-операторам необходимо внедрять инновационные разработки, направленные на совершенствование путей продвижения пакетного продукта ТКУ до потребителей и предоставления таких ценностей, которые полностью удовлетворили бы требования потребителей и способствовали их успешному развитию.

Одним из инновационных подходов к совершенствованию процесса продвижения пакетного продукта ТКУ является использование концепции

дополнительных ценностей базирующейся на понятии «расширенной» услуги. Понятие «расширенной» услуги, включает в себя помимо предоставления самой услуги, также предоставления определенных выгод, которые приобретает покупатель с его получением. «Расширить» услугу можно путем предоставления определенных дополнительных и вспомогательных товаров и услуг входящих в традиционный пакет, например – установка, абонентское обслуживание, предоставление кредита, оборудование и т. д. Наряду с этими ценностями значительно «расширить» услугу можно с помощью предоставления дополнительных опций и определенных услуг не входящих в традиционный пакет, на который рассчитывает покупатель.

Подход к продвижению пакетного продукта ТКУ с точки зрения дополнительной ценности совершенно меняет отношение покупателя к компании-оператору. Компанию-оператора, которая предоставляет значительные ценности, покупатель не променяет на другую. В результате завязываются долгосрочные связи, в процессе которых и компания-оператор и покупатель чувствуют, что от сотрудничества они получают большую пользу.

Применительно к сфере телекоммуникационных услуг и в частности к рынку телекоммуникационных услуг класса Triple Play концепция предоставления дополнительных ценностей и «расширенной» услуги является особенно актуальной и заслуживающей большого внимания, так как в условиях высокой конкуренции предоставляемых услуг, получение потребителем определенной выгоды представляет для него большой интерес. И потребитель отдает предпочтение компании-оператору способному предоставить эти ценности.

В настоящее время большинство участников рынка ТКУ предоставляют определенные ценности при продаже своих услуг. Так компания-оператор «Инфолайн» под брендом «Смайл» успешно продвигает

на рынке ценность в виде предоставления ТКУ класса Single play: высокоскоростной Интернет, IP-телевидение и телефония. То есть обращаясь в компанию-оператор потребитель получает возможность подключить все услуги по отдельности. Интернет - это доступ к Интернет ресурсам на скорости до 1 000 Мбит/с. Телевидение - это более 85 зарубежных и российских телеканалов цифрового качества, сотни увлекательных передач, мировые новости, премьеры и многое другое. Телефония - это стационарная связь, высочайшего качества, функционирующая на новейшем оборудовании ведущих мировых производителей. Работающая в соответствии с действующими законодательными и нормативно-правовыми документами в области связи.

В ходе взаимодействия с компанией-оператором «Инфолайн» потребитель получает бесплатную круглосуточную техническую поддержку; удобную систему оплаты, возможна оплата с помощью электронных систем платежей (терминалов), а так же при помощи электронных пластиковых карт и мобильного телефона; большой выбор тарифных планов, что позволяет оптимизировать использование сети наиболее выгодным для клиентов образом.

Компания-оператор «Центртелеком» под брендом «Домолинк» предоставляет ценности в виде предоставления ТКУ класса Single play, Duo play: высокоскоростной Интернет, IP-телевидение, телефония; Интернет+ТВ . А также комплекс дополнительных услуг и сервисов. Компания ориентируется на потребности различных групп абонентов, предлагая широкий спектр современных телекоммуникационных услуг при гибких тарифах.

Значительный перечень ценностей предоставляет для своих потребителей ОАО «Центральный телеграф» класса Single play, Duo play, Triple Play. Пакет услуг класса Triple Play содержит три базовые услуги связи – цифровую телефонную связь, высокоскоростной доступ в Интернет,

цифровое интерактивное телевидение – каждая из которых сопровождается вспомогательными и поддерживающими услугами.

Вспомогательными услугами цифровой телефонной связи (QWERTY. PHONE) пакета Triple Play являются, например, трехсторонняя конференцсвязь, голосовой почтовый ящик (автоответчик), функция удаленной работы, управление звонками (настройка критериев переадресации в зависимости от статуса абонента, установка приоритетов входящих звонков, установка критерия принятия и отклонения входящих вызовов, черный и серый списки), междугородняя/международная телефонная связь с доверительным управлением деньгами абонента (выбор для него наиболее дешевого направления звонка) и др. К поддерживающим (бесплатным) услугам относятся автодозвон (в пределах АТС), переадресация вызовов (все, если занято, если не отвечают после определенного количества гудков), ускоренный набор номера, удержание звонка, переключение на второй входящий вызов, QWERTY Comm PRO – программный клиент, позволяющий осуществлять обмен между пользователями сети QWERTY (голос, данные, текст), а также являющийся одним из терминалов для осуществления звонков на ТФОП и др.

Доступ в Интернет (QWERTY. NET) сопровождается такими вспомогательными услугами, как Qwerty Comm pro, Q- mail pro, Q-save pro, Q- flash pro, хостинг, доступ к Q-Zone, другие платные сервисы (дополнительные IP- адрес и т.д.) и др. Поддерживающими услугами выступают почтовый ящик Q- MAIL, услуги безопасности SAFE LITE (защита «почтового ящика» от вирусов и спама, доступ к странице), поиск по ресурсам своего сегмента сети Qwerty Q-file, доступ к игровым сервисам Q-Game, Qwerty Communicator, услуги, направленные на создание и развитие сообщества пользователей, в т.ч. форум Qwerty, клиентские дневники блоги Q- Blog, фотогалереи пользователей Q- Gallery, Q- чат и др.

Цифровое телевидение Qwerty. TV предлагает следующие вспомогательные услуги: тематические ТВ каналы, видеотека 300-500 фильмов, каналы по запросу, трансляция радиоканалов, тематические радиоканалы, интернет на экране ТВ (адаптированные сайты), электронная почта на экране ТВ (через интернет), игры на экране ТВ, ТВ на экране компьютера, Qwerty Communicator на ТВ др. К поддерживаемым услугам относится управление услугами, доступ к личному счету (к порталу) с экрана ТВ, электронный навигатор, родительский контроль, информационные сервисы на экране ТВ: погода, курс валют, программа передач и др.

Перечисляя ценности, которые участники рынка ТКУ предоставляют своим потребителям, следует отметить, что пока еще не созданы единые системы ценностей для участников в рамках существующих цепочек процесса продвижения услуг.

Продвижение пакетного продукта телекоммуникационных услуг (ТКУ) на рынок на основе выше предложенных новаций предполагает использование современных средств комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК), формирование долгосрочных взаимоотношений между компанией-оператором и потребителем, выявление основных средств воздействия на потребителя и его реакцию. Реализация данных императив требует проведения комплексной оценки, позволяющей выявить наиболее эффективные средства КМК и обосновать необходимость составления программы продвижения ТКУ компании-оператора.

В этой связи, актуальными становятся новые подходы к покупателю и способам взаимодействия с ним. Одним из таких подходов для продвижения пакетных ТКУ класса Triple Play, является использование TTL-коммуникаций (от англ. – сквозь рамки) – комплекс средств продвижения, который объединяет в себе использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы [3].

Под TTL, как правило, подразумевают «смешивание» нескольких каналов коммуникации для донесения единого рекламного сообщения, что при грамотном планировании становится весомым аргументом компании-оператора в постоянной борьбе за внимание потребителя [3].

Структура TTL-коммуникации представляет собой слияние двух категорий:

1 – *ATL-коммуникации* (от англ. «над чертой») – прямая реклама через традиционные средства распространения: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, на транспорте и в кинотеатрах, в сети Интернет.

2 – *BTL-коммуникации* (от англ. «под чертой») — предполагают использование нестандартных, персонифицированных маркетинговых коммуникаций, а именно: партизанский маркетинг, стимулирование сбыта, событийный маркетинг, POS-материалы и другие.

Следует отметить, что TTL-коммуникации предусматривают повтор одной и той же логики (мессенджа) при помощи сообщения в разных носителях: сначала в листовке, потом в передовице газеты, потом в буклете, а затем закрепление всего этого с помощью «наружки». То есть в подобных коммуникациях происходит формальная модификация сообщения: оно меняется в зависимости от формы подачи, будь то листовка или телеролик. При этом достигается несколько эффектов. В первую очередь, возрастает интенсивность воздействия, поскольку с помощью нескольких информационных потоков можно обеспечить гораздо большее количество контактов с целевой аудиторией, чем при использовании одного. Во вторую, достигается большая полнота охвата. Ни один из существующих информационных каналов не обладает стопроцентной полнотой охвата. Использование же нескольких каналов коммуникации для продвижения одного тезиса позволяет охватить больше потенциальных потребителей, то есть достать тех целевых сегментов, которые были бы упущены каждым из информационных потоков, взятым в отдельности. И наконец, использование

нескольких информационных каналов позволяет значительно снизить изнашиваемость сообщения, поскольку каждый из носителей добавляет к сообщению эффект новизны.

Основываясь на теоретических подходах к определению методологии выбора средств продвижения, а так же на данных результата анализа практических аспектов применения средств продвижения проведенным автором для компании-оператора предлагается следующий алгоритм целенаправленных действий для продвижения пакетных ТКУ: определение цели программы продвижения; определение целевой аудитории; составление программы продвижения; результаты программы продвижения.

Реализация первого этапа предусматривает стандартный подход, при котором компания-оператор, разрабатывая программу продвижения, четко определяет ее цели. Исходя из того, что компания-оператор существует на рынке телекоммуникационных услуг не первый год, то она известна среди потребителей, делавших выбор между аналогичными компаниями-операторами, предлагающими ТКУ. Тем не менее, необходимо регулярно предоставлять информацию о компании-операторе потенциальным потребителям. Однако предоставление информации целевой аудитории, дает лишь знание о компании-операторе. Очень важно сформировать положительное отношение потребителя, с тем, чтобы в будущем он отдал предпочтение именно компании-оператору. Стимулирование потребителя и сохранение его положительного отношения к компании-оператору, повысит вероятность повторного обращения клиента. Таким образом, в процессе продвижения необходимо перейти от информирования к убеждению, и затем к напоминанию о своих предложениях пакетных ТКУ. Данные опросов свидетельствуют, что узнаваемость компании-оператора и ее бренда не превышает 35% - в зоне охвата, а вне зоны охвата узнаваемость менее 20% [4]. В соответствии с этим, целями продвижения могут быть:

1. Обеспечение известности, выражающееся в % узнавании среди

выбранной целевой аудитории.

2. Улучшение образа компании-оператора в глазах потенциальных потребителей, выражающееся в положительном отношении к ней, в % из 100% знающего о ней населения.

3. Формирование лояльности постоянной клиентской базы и привлечения новых абонентов.

Следует отметить, что цели могут быть изменены и/или дополнены в соответствии с потребностями и возможностями самой компании-оператора.

Следующий этап - определение характеристик целевой аудитории, поскольку методы продвижения и содержание обращения тесно взаимосвязаны с сегментом, на котором работает компания-оператор. Такая связь основана на образе жизни потребителей, их предпочтениях и социально-демографических характеристиках. Так как ТКУ имеют определенную специфику предоставления и потребления услуг, то при формировании программы продвижения целесообразно ориентироваться на целевую аудиторию, обладающую более гибкими характеристиками. Поскольку это позволит охватить сегмент потребителей шире, нежели существующий. При этом признаки по которым следует выделять целевые сегменты по потребителям: осознание потребности хотя бы в одной из услуг, предлагаемых пакетом; стабильное место жительства; достаточный доход для покупки пакетов телекоммуникационных услуг; относительная техническая и информационно-технологическая грамотность пользователей; положительное отношение к легальному сетевому контенту и готовность платить за него. По продукту: технические характеристики, вид, модель/класс услуг.

Далее следует этап - составление программы продвижения, который подразумевает выбор средств и форм продвижения информации о компании-операторе и ее услугах. Исследование теоретических и практических

подходов к выбору средств КМК на рынке телекоммуникационных услуг показал, что использование традиционных элементов не всегда эффективно.

Следовательно, необходимо использовать новый подход к использованию средств продвижения ТКУ, но не отказываться от традиционных, поскольку их применение в комплексе с большей вероятностью поможет добиться поставленных целей.

Поскольку ATL-коммуникации основной целью предполагают информирование, BTL-коммуникации – продажу, в целом же система TTL-коммуникаций является универсальным подходом к продвижению пакета ТКУ. Преимущества применения TTL-коммуникаций заключаются в следующем:

1. единство управления кампанией по продвижению ТКУ;
2. единство планирования кампании;
3. единство финансирования кампании.

Предлагаемый подход для выбора средств продвижения пакета ТКУ представляет собой разработку программы коммуникаций компании-оператора из двух основных этапов (рис.16).

Первый этап - осуществление BTL-коммуникации. На этом этапе предлагается использование таких средств как:

○ *Партизанский маркетинг*, поскольку его использование в качестве средств продвижения ТКУ даст определенные преимущества по сравнению с другими средствами продвижения (Табл.5) [2].

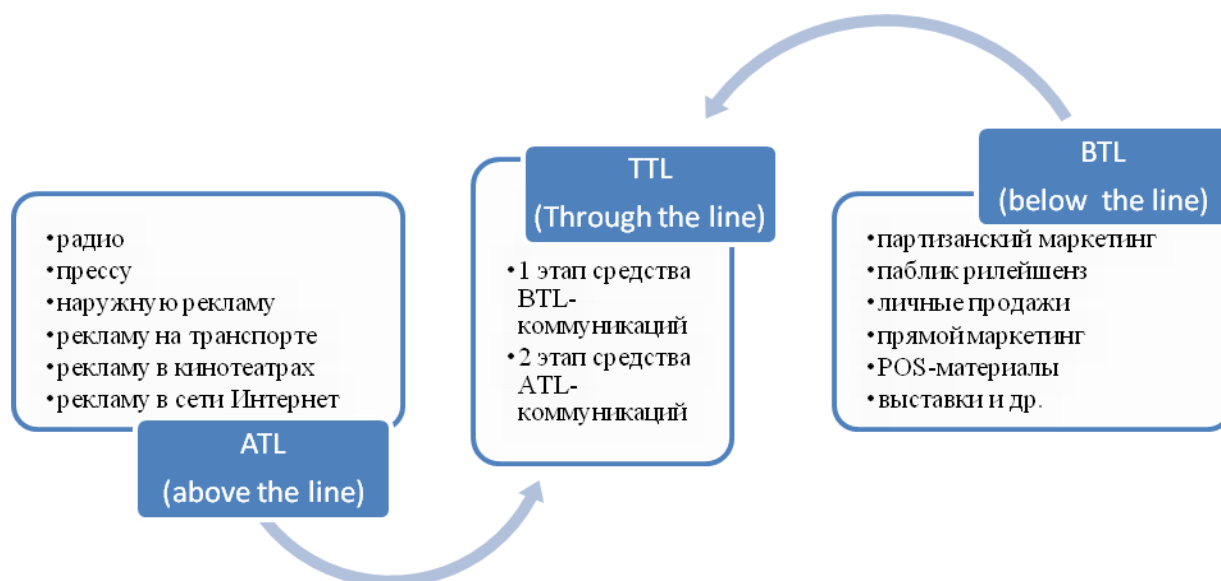


Рисунок 16 – Предлагаемая система TTL-коммуникаций продвижения пакетного продукта ТКУ компании-оператора

Таблица 5 - Преимущества партизанского маркетинга

Преимущества	Сущность
Сложность копирования приемов	Методы партизанского маркетинга зачастую невидимы для конкурента, и поэтому не могут быть им скопированы. Если обычная рекламная активность компании-оператора видна не только потенциальным клиентам, но и конкурентам, то большинство «партизанских» способов рекламы скрыты от посторонних глаз - эту рекламу увидят только потенциальные покупатели.
Незамедлительный результат	Большинство приёмов партизанского маркетинга дают результат либо немедленно, либо спустя короткое время.
Запоминаемость	Наличие креативной идеи как главного элемента партизанского маркетинга, делает его приемы запоминаемыми для потребителя.
Простота в расчете отдачи	«Партизаны» стремятся измерять эффективность каждой своей рекламной акции, и поэтому предпочтение отдаётся тем способам рекламы, для которых можно подсчитать отдачу на вложенный рубль.
Сотрудничество с другими видами бизнеса	Вместо того чтобы тратить силы на борьбу с конкурентами, «партизан» предпочтёт наладить с ними взаимовыгодное партнёрство. И тем более он будет стремиться к сотрудничеству с

	другими, не конкурирующими с ним видами бизнеса.
Подходит для малого, среднего и крупного бизнеса	Средний бизнес может использовать партизанские способы рекламы наряду с более традиционными, увеличивая, таким образом, эффективность своих рекламных кампаний и отдачу на вложенный рубль. В крупном бизнесе партизанский маркетинг позволяет ему добраться до тех категорий потенциальных клиентов, которых не удаётся «зацепить» обычной рекламой.
Экономичность	В партизанском маркетинге не используется традиционная реклама, как основной способ продвижения. Вместо этого используются дешёвые нетрадиционные рекламные каналы.

Приемами партизанского маркетинга для продвижения пакета ТКУ представлены в таблице (табл.6).

Таблица 6 - Приемы партизанского маркетинга

Приемы	Содержание
«Размещение в жизни»	В этом случае реклама встраивается в окружающую среду и порой поджидает потребителя в самых неожиданных местах (но обязательно там, где не увидеть его невозможно): двери лифта, потолок курительной комнаты, фонарный столб, транспортная остановка, покрытие тротуара и т.д.
Вирусный маркетинг	При его использовании информацию о продукте распространяют сами потребители или же подсадные «утки». Основная опасность, связанная с этим видом партизанского маркетинга – преждевременное разоблачение подсадных «уток». В таком случае лояльность потребителей к марке может резко упасть.

Эффективность применения вирусного маркетинга подтверждается результатами исследований, поскольку по данным компании-оператора 28% договоров от общего количества заключено в результате его применения, опросы респондентов показали, что 35% воспользовались рекомендацией друга. Таким образом, особую значимость при продвижении пакета ТКУ

приобретает мотивационная направленность потребителя, восприятие им информации, наглядность. По сравнению с другими методами, партизанский маркетинг в продвижении пакета ТКУ позволит добиться наилучших результатов. Эффективность партизанского маркетинга зависит от новизны и оригинальности идеи, заложенной в программу продвижения пакета ТКУ. Партизанский маркетинг позволит задействовать множество инструментов в период проведения одной кампании.

- *Прямой маркетинг* обеспечивает покупателям сразу несколько преимуществ. Совершение покупок на дому – это приятное, удобное и спокойное занятие. Покупатели экономят время и имеют возможность познакомиться с таким же ассортиментом услуг как и в офисе компании-оператора. Значительные выгоды предоставляет прямой маркетинг и компании-оператору. Во-первых, набираются списки рассылки, содержащие имена потребителей, образующие какие угодно группы (левшей, миллионеров). Во-вторых, обращения, направляемые потребителям, могут быть модифицированы в соответствии со спецификой потребителя и персонализированы. Прямой маркетинг способствует установлению долгосрочных отношений с каждым покупателем; предоставляет возможность выбора наиболее подходящего времени для контакта с потенциальными покупателями; позволяет в поисках наименее затратных подходов тестировать альтернативные средства информации. При использовании прямого маркетинга появляется возможность оценки реакции на различные кампании по продвижению товаров и выявления наиболее действенных. Эффективность применения данного средства КМК подтверждается результатами исследования компании-оператора - листовки, открытки в почтовые ящики, реклама в подъезде - 34% договоров от общего количества подписанных договоров [4].

- *POS-материалы* (Point of Sales Materials - средства рекламы в местах продаж) – это относительно новое понятие в маркетинге,

представляющее собой средства оформления мест продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретной услуги или пакета услуг в данной торговой точке [1].

POS-материалы - это особый вид рекламы, воздействующей на потребителя именно в тот момент времени, когда он совершает покупку. Цель использования POS-материалов - вызвать интерес потребителя к предлагаемой услуге в максимально короткий срок. Примерами POS-материалов могут быть: витрины офисов продаж, информационные держатели, подставки под рекламные материалы, подборки абонентских комплектов и т. д. POS-материалы могут быть классифицированы следующим образом (табл.7) [1].

Таблица 7 - Классификация POS-материалов

Название	Примеры
Входная группа	Рекламная коробка для противопожарных систем, наружные флажки, стикеры на входную дверь, рекламные плакаты
Напольная графика	Полноцветная графика, аппликации из пленки
Напольные конструкции	Рекламные стенды, рекламные стойки, ростовые фигуры
POS-материалы в зале офиса продаж	Постеры, шелфтокеры, диспенсеры, лотки
POS-материалы в зоне менеджера	Видеоэкраны, абонентские комплекты
Подвесные конструкции	Мобайлы, рекламные гирлянды, муляжи

Покупатели, изучая POS-материалы, быстро и легко получают информацию о преимуществах ТКУ компании-оператора. Таким образом, за счет информативности и способности привлекать внимание к услуге, POS-материалы стимулируют продажи.

Второй этап - ATL-коммуникации. С помощью методов ATL компания строит бренд, создает легенду, вызывает у потребителей определенные ассоциации. Стандартный метод в данном случае выражается через: рекламу в сети Интернет, наружную рекламу, рекламу на радио, рекламу в местной прессе, рекламу на транспорте. Исходя из результатов исследования основные приоритеты отдаются: рекламе в сети Интернет – 15% респондентов, наружной рекламе – 15% респондентов, реклама на транспорте – 10%, затем реклама на радио и в прессе – 2%.

Такой подход автор связывает с целями продвижения, поскольку мероприятия VTL-коммуникации обратят внимание потребителя на компанию-оператора, а средства ATL-коммуникаций создадут благоприятное отношение потребителя и закрепят его приверженность компании-оператору. Так как применение TTL-коммуникаций обеспечивает всесторонний подход к потребителю, эффективное воздействие на него, концептуальное и стилевое единство всех сообщений.

Последний этап представляет собой расчет эффективности мероприятий программы продвижения пакета ТКУ. Результативность программы продвижения определяется по завершению рекламной кампании, путем расчета эффективности. Расчет эффективности может быть проведен несколькими способами. Самый простой из них - заставить сотрудников фиксировать, откуда получили информацию о компании-операторе те потенциальные клиенты, которые обратились. Это достаточно простой способ, легко применимый и дающий возможность оценить эффективность TTL-коммуникаций хотя бы в первом приближении. В теории выделяют, как правило, расчет экономической и коммуникативной эффективности TTL-коммуникаций. На практике можно выделить три основные направления работ по анализу эффективности [5]:

- *анализ коммуникативной эффективности TTL-коммуникаций*, т.е. в качестве числителя дроби (эффект/ затраты) рассматривают число рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий;
- *анализ финансовой или коммерческой эффективности* как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны;
- *оценка качества рекламного материала*, т.е. оценка того, насколько эффективна форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию.

Таким образом, при соблюдении всех этапов программы продвижения, результатом для компании-оператора будет укрепление позиций на телекоммуникационном рынке, увеличение объемов продаж, а так же увеличение количества абонентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок телекоммуникационных услуг развивается, как часть общероссийского рынка. Поэтому ему присущи определенные сложности и негативные процессы, имеющие место в экономике Российской Федерации. Несмотря, на относительно высокие темпы роста объемов ТКУ, за последние 5 лет, в отрасли наметился определенный спад, который вызван замедлением притока инвестиций в данную отрасль и ухудшением экономических показателей действующих на данном рынке компаний-операторов.

Важнейшее место в маркетинге рынка телекоммуникационных услуг отводится, продвижению ТКУ. Недостаточная изученность особенностей рынка телекоммуникационных услуг, влияющая на процесс продвижения пакетного продукта, потребовала проведения дополнительных исследований. В настоящее время особую значимость приобретает вопрос о дальнейшем пути развития рынка телекоммуникаций, поскольку объем спроса на традиционных сегментах уже близок к насыщению, а рынки широкополосного доступа и платного ТВ в России находятся еще на начальных стадиях своего развития. В связи с этим, перед компаниями-операторами встает задача по разработке и продвижению уникальных наборов видов услуг. Серьезным препятствием для решения данной задачи является так называемое «цифровое неравенство», которое выражается в существенном разрыве в доступности Интернет-услуг для населения и организаций в региональных центрах и удаленных населенных пунктах регионов. Сгладить данное неравенство позволит внедрение пакетного набора услуг по единым ценам и качественным параметрам.

Конкуренцию на Российском телекоммуникационном рынке ведет к активизации процессов интеграции операторов связи, включая организацию альянсов и партнерств, поглощение национальными операторами локальных, к активной экспансии операторов крупных городов на региональные рынки и их выходу на национальный уровень. Необходимо также отметить

повышение активности операторов подвижной (мобильной) связи на рынке услуг доступа в Интернет и «традиционных» телекоммуникационных сервисов.

Одним из инновационных подходов к совершенствованию процесса продвижения пакетного продукта ТКУ является использование концепции дополнительных ценностей базирующейся на понятии «расширенной» услуги. Привлекательность данной системы заключается в объективном желании каждой из сторон предоставить партнеру максимально выгодные и удобные условия для ведения его деятельности. Новизна подхода заключается в вовлечении участников цепочки поставок в программу предоставления взаимных ценностей, так как выпадение хотя бы одного звена из данной системы ослабит общий результат и уменьшит совокупный эффект от взаимовыгодного сотрудничества.

Для выявления наиболее эффективные средства комплекса маркетинговых коммуникаций и обоснования необходимости составления программы продвижения ТКУ компании-оператора, рекомендуется новые подходы и способы взаимодействия с покупателем. Одним из таких подходов для продвижения пакетных ТКУ класса Triple Play, является использование TTL-коммуникаций – комплекс средств продвижения, который объединяет в себе использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы. При этом предлагается следующий алгоритм целенаправленных действий для продвижения пакетных ТКУ: определение цели программы продвижения; определение целевой аудитории; составление программы продвижения; результаты программы продвижения. Результатом для компании-оператора будет укрепление её позиций на телекоммуникационном рынке.

СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Правовые и нормативные источники

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон № 195-ФЗ от 30.12.01 г.
2. Концепция развития рынка телекоммуникационных услуг Российской Федерации. [текст] – Режим доступа: <http://www.minsvyaz.ru/ministry/documents/816/821.shtml>
3. О внесении дополнений в Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности»: Федеральный закон № 28-ФЗ от 13.03.02 г.
4. О лицензировании отдельных видов деятельности: Федеральный закон № 128-ФЗ от 8.07.01 г.
5. О рекламе: Федеральный закон №38-ФЗ от 13.03.2006 г.
6. О связи: Федеральный закон № 126-ФЗ от 7.07.03 г.

Специальная литература

7. Афанасьев, М. Н. Формирование конкурентных стратегий на рынке телекоммуникаций / М. Н. Афанасьев // Известия ВолгГТУ: межвузовский сб.науч. ст. № 11(26)/ ВолгГТУ. – Волгоград, 2006.
8. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. –М.: Институт новой экономики 2002.
9. Васильев В. В. Некоторые аспекты прогнозирования телекоммуникационных услуг и инноваций / Тезисы докладов 6-ой международной научно-технической конференции студентов и аспирантов «Радиоэлектроника, электротехника и энергетика». – М.: 2000.
10. Гладилин А. В. Эконометрика: учебное пособие / А. В. Гладилин, А. Н. Герасимов, Е. И. Громов. – М.: КНОРУС, 2006.
11. Голубицкая Е. А., Кухаренко Е. Г. Основы маркетинга в телекоммуникациях. Учебное пособие для вузов. – М.: Радио и связь, 2005.

12. Индекс готовности регионов России к информационному обществу. 2008-2009. М.: Институт развития информационного общества, 2009.
13. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 2006.
14. Разроев Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг. — СПб., Изд-во «Профессия», 2003.
15. Ребрикова Н.В. Развитие маркетинга в сфере телекоммуникационных услуг населению// Сборник научных трудов кафедры маркетинга и рекламы РГТЭУ. – М.: Изд-во РГТЭУ, 2010.
16. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. – М.: Эко-Трендз. 2006.
17. Education at a Glance. – P.: OECD, 2005. – www.oecd.org
18. Ch.Demunter. ICT SKILLS MEASUREMENT IN EUROSTAT'S INFORMATION SOCIETY STATISTICS // Paper submitted for the Conference «Knowledge Economy – Challenges for Measurement», 2005. – www.europa.eu.int
19. www.ippnou.ru/article.php?idarticle=007452
20. www.doclist.ru/slovar/telekommunikatsionnye_uslugi.html
21. www.mtt.ru. Официальный сайт ОАО «МТТ».
22. www.centrotelecom.ru. Официальный сайт ОАО «ЦентрТелеком».

