

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СОТОВОГО ОПЕРАТОРА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

О.И. Попова, канд. соц. наук, доц.

В.А. Аксенов, магистрант

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург,
Российская Федерация

Статья посвящена вопросам продвижения товаров и услуг операторов сотовой связи. Описан рынок сотовых операторов «большой четверки»: МТС, Мегафон, Теле2, ВымпелКом. Рассмотрены характерные особенности услуг сотовой связи: долгосрочный порядок предоставления услуг, постоянные коммуникации бренда с потребителем, быстрые изменения на рынке информационно-телекоммуникационных технологий. Рассмотрена специфика продвижения сотового оператора в условиях необходимости удержания существующих потребителей, формирования доверия к оператору, сохранения долгосрочных отношений с потребителем и повышения нематериальных активов бренда. Предложены инструменты продвижения в сети Интернет. Быстрые изменения во внешней среде и высококонкурентный рынок заставляют операторов сотовой связи постоянно совершенствовать спектр своих услуг, присутствовать в информационном пространстве, используя креативные решения и современные инструменты интернет-маркетинга.

Ключевые слова: конкурентоспособность, сотовый оператор, маркетинговая стратегия, продвижение услуг, интернет-маркетинг.

В настоящее время рынок услуг связи относится к одним из важнейших секторам экономики, динамично развивается и обладает большим потенциалом для долгосрочного развития. Наиболее быстрорастущим и наиболее прибыльным направлением является предоставление операторами LTE-соединения – высокоскоростного доступа в Интернет [1]. Более того, рынок сотовой связи является очень конкурентным, операторы «большой четверки» (МТС, Мегафон, Теле2, ВымпелКом) занимают 98% процентов рынка, оставшиеся 2% делят между собой более мелкие операторы («Yota», «Мотив» (Екатеринбург), «Летай» (Казань), «Вайнах Телеком» (Грозный) и другие) [2].

Возникший дефицит на телекоммуникационное оборудование и рост стоимости его обслуживания в 2022 и 2023 годах привели к росту стоимости услуг связи в России. За последние два года стоимость тарифов увеличилась минимум на 25% относительно 2021 года. В 2022 году рост составил 15-18%, в 2023 году – 10-12% [3].

Однако несмотря на возникшие трудности с поставками и эксплуатацией телекоммуникационного оборудования операторы, в условиях конкуренции на рынке, работают над улучшением собственных продуктов, зоной и качеством покрытия сети, т.к. эти параметры являются важными конкурентными преимуществами.

Сама по себе услуга сотовой связи имеет ряд характерных особенностей:

1. Порядок предоставления услуги потребителю подразумевает, что потребитель готов к долгосрочному сотрудничеству. Специфика выстраивания долгосрочных планов

на рынке телекоммуникационных услуг при формировании маркетинговой стратегии включает в себя эффективность структуры активов компании: покрытие территории сотовой связью, количество абонентов, долю рынка, объемы продаж, прибыль, дивиденды, тарифы и распределение абонентов по видам услуг.

2. В связи с тем, что рынок сотовой связи уже зрелый, компаниям важно выстраивать коммуникации с уже существующими клиентами. В условиях, когда рынок разделен между операторами «большой четверки», для региональных операторов важным вопросом остается удержание клиентов. На сегодняшний день проникновение мобильной связи составляет 94%. Осложняет задачу привлечения новых абонентов тот факт, что в России более 54% пользователей уже используют две и более сим-карты. Требуется новый подход к формированию системы продвижения услуг сотового оператора.

3. В условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий и постоянного изменения потребительского поведения главной задачей деятельности оператора мобильной связи является формирование и рост активов на основе системного подхода к управлению инновациями. Соответственно, предложение компании потребителям не должно копировать лучшие практики конкурентов, а быть уникальным и выгодным по сравнению с конкурентами. В современном мире компаниям необходимо быстро реагировать на изменения рыночной ситуации и перестраивать свою стратегическую направленность на основе регулярного использования методик стратегического маркетинга. Это позволяет своевременно принимать управленческие решения по снижению рисков и своевременно адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры [4].

Опросы и анкетирования являются наиболее распространенными и универсальными методиками сбора информации о текущем состоянии рынка и поведении потребителей. Помимо опросов и анкетирования, компаниям необходимо оценивать и анализировать внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на деятельность компании. Одним из методов такого анализа является SWOT-анализ, который позволяет реалистично описать положение дел в компании. Для более глубокого понимания причин, по которым потребители выбирают определенную компанию, можно провести анализ маркетингового комплекса с использованием оценки 4P (Продукт, Цена, Распространение и Продвижение). Применение концепции 4P при формировании стратегии способствует увеличению воспринимаемой ценности предлагаемого продукта или услуги. В результате анализа появляется уникальное торговое предложение.

Продвижением является комплекс маркетинговых мероприятий, цель которых заключается в росте доли товара или услуги, компании или бренда на рынке; выводе нового товара на рынок; увеличении узнаваемости бренда; привлечении новых клиентов.

Специфика продвижения сотового оператора заключается в стратегии брендинга, которая реализуется в современных видах интернет-коммуникаций, таких как интерактивные сайты, блоги, микроблоги, форумы, онлайн-консультации, консультации кол-центров. Данная стратегия предполагает формирование доверия к оператору, сохранение долгосрочных отношений с потребителем и повышение нематериальных активов бренда. Главная цель – это формирование лояльности потребителей на основе их удовлетворенности, которые в свою очередь становятся таким же активом компании, как персонал и прибыль. Таким образом наблюдается смещение акцента маркетинговой стратегии с привлечения новых клиентов на удержание старых, что под-

держивается широким распространением непрерывных коммуникаций с использованием Интернет. Это характерная черта современного маркетинга.

Целевая аудитория сотового оператора обширна и неоднородна. Услуги сотового оператора необходимы не только тем, кому нужен домашний Интернет или сотовая связь в регионе. Эти услуги необходимы потребителям во время отпуска или командировки. Активными пользователями услуг сотовых операторов являются поколения Y и Z. Учитывая, что современное «цифровое поколение» для поиска необходимой информации активно использует Интернет, продвижение товаров и услуг оператора связи актуально реализовывать через сообщества в социальных сетях, сообщать об акциях, отвечать на вопросы, получать обратную связь и отрабатывать возражения, используя таргетированную рекламу. Активно используется информирование по SMS о возможностях подключения новых услуг для абонентов. Настраивается контекстная реклама на конкретный запрос. На тех людей, кто изучал страницы сайта с уникальным торговым предложением настраивается ретаргетинг. Долгосрочное вложение средств требует поисковая оптимизация сайта для повышения рейтинга выдачи в поисковых системах. Еще одним инструментом интернет-продвижения является баннерная реклама, которую лучше размещать на самых видных местах. Для компаний, желающих активно использовать Интернет для продвижения услуг, актуально использовать вирусный маркетинг с уникальным креативом, «цепляющим» за определенную боль.

Тем не менее, наиболее важным фактором привлечения и удержания абонентов все же является качество предоставляемых услуг связи, информирование абонентов о возможностях решения их болей и проблем. Внедрение и совершенствование услуг сотовой связи являются важными факторами повышения эффективности деятельности в сфере телекоммуникаций. На сегодняшний день компаниям сотовой связи недостаточно использовать только эффективную сбытовую и тарифную политику. С каждым годом пользователи мобильной связи предъявляют более высокие требования к основным и дополнительным услугам, а также к качеству не только самой связи, но и обслуживания потребителей. Благодаря постоянному развитию услуг сотовой связи и удовлетворению требований потребителей этих услуг, компания может повысить качество всей цепочки предоставления услуг и лояльность абонентов, а значит и увеличить свои доходы, что приведет к повышению эффективности ее деятельности [5].

Сегодня использование Интернета стало ключевым элементом для процветания бизнеса. Интернет-маркетинг открывает широкие возможности для привлечения клиентов, создания имиджа компании, информирования о продукте и организации рекламных кампаний в социальных сетях, на форумах и в блогах. Интернет-реклама стала наиболее распространенным и эффективным методом стратегии продвижения товаров и услуг сотового оператора.

Список использованных источников

1. Реализация маркетинговой стратегии компании в условиях новых возможностей и ограничений / А. В. Бреус, И. М. Кублин, Н. В. Демьянченко, А. А. Воронов // Практический маркетинг. – 2021. – № 9(295). – С. 35-41. – DOI 10.24412/2071-3762-2021-9295-35-41. – EDN BBPEMN.
2. Исследование Advanced Communications & Media Consulting. URL: http://www.acm-consulting.com/news-and-data/data-downloads/cat_view/7-cellular/37-cellular-2019.html

3. Российский рынок услуг связи в 2023 году вырос на 5.1% // akm.ru URL: https://www.akm.ru/news/rossiyskiy_rynok_uslug_svyazi_v_2023_godu_vyros_na_5_1 (дата обращения: 12.10.2024).
4. Волкова, О. Ю. Особенности оценки конкурентоспособности современных организаций / О. Ю. Волкова, К. И. Кубрак // Современные вопросы устойчивого развития общества в эпоху трансформационных процессов : СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ IX МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ (шифр - МКСВ), Москва, 19 мая 2023 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство АЛЕФ", 2023. – С. 325-331. – DOI 10.34755/IROK.2023.50.12.019. – EDN VTBNMN.
5. Харин М. И., Логинов Д. К. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, ЕГО ЗНАЧЕНИЕ И ЭТАПЫ // Интерактивная наука. 2023. №5 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-planirovanie-ego-znachenie-i-etapy> (дата обращения: 27.10.2024).