

УДК 339.138

Профессор Г.И. Тамошина, соискатель Т.С. Бавыкина
(Воронеж. гос. ун-т инж. технол.) кафедра экономической теории и международного
бизнеса, тел. (473) 255-63-47

Стратегия телекоммуникационных компаний в зависимости от стадии их развития

Телекоммуникационной отрасли принадлежит особая роль в экономике страны, так как ее важнейшей функцией является обеспечение потребностей общества в передаче информации. В зависимости от стадии развития компании на данном рынке и от присутствия на территории сильного локального конкурента оператор соответствует определенной группе. Для каждой группы централизованная стратегия 4P (продукт, цена, продвижение, каналы распространения) адаптируется под задачи, актуальные для этой группы.

Telecommunication branch has an especial function in the economic of the country, because its major function is ensuring of the society's needs in information transmission. Depending on the companies' development degree on the market and also on the presence of the powerful local rival on the territory, the operator corresponds with definite group. The central strategy 4P (product, price, promotion, place) adopts to the tasks which are actual for the concrete group.

Ключевые слова: стратегия развития телекоммуникационных компаний, маркетинговые коммуникации телекоммуникационных компаний.

Перед телекоммуникационными компаниями постоянно стоит вопрос о рациональности применения тех или иных коммуникационных элементов. Развитие данного рынка во многих зарубежных странах показывает, что в результате технического прогресса и значительного увеличения спроса на услуги связи этот рынок перестал быть естественной монополией. Аналогичная ситуация характерна и для современного рынка телекоммуникационных услуг Российской Федерации.

Анализ работы традиционных операторов связи в последние годы выявил нарастание негативных тенденций в деятельности отдельных компаний, и, прежде всего, снижение их конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Это свидетельствует о необходимости принятия фирмами соответствующих решений, направленных на дальнейшее расширение доли рынка телекоммуникационных услуг.

Основными сегментами рынка являются услуги телефонной, мобильной связи, услуги международной связи и передачи данных (Интернет). Интернет является наиболее быстро развивающейся услугой в том, что касается роста абонентской базы и развития инфраструктуры (мультисервисные корпоративные сети передачи данных, решения по

обеспечению безопасности в сетях, система унифицирования IP-коммуникаций). Количество абонентов увеличивается с каждым годом и в дальнейшем также ожидается активный рост.

Данной отрасли принадлежит особая роль в экономике страны, так как ее важнейшей функцией является обеспечение потребностей общества в передаче информации.

Для выполнения стратегии развития ведущие компании сегмента передачи данных ставят следующие задачи:

- достижение доли 60-80 % в новых подключениях на каждом локальном рынке;
- переключение абонентов от конкурентов;
- внедрение продуктовых инноваций;
- сокращение оттока абонентов.

Рассмотрим группы компаний в зависимости от стадии развития операционной компании в городе и присутствия на территории сильного локального независимого конкурента. Классификация компаний нами произведена в зависимости от таких показателей, как период присутствия данного провайдера на рынке, абонентская база.

Для каждой группы операторов централизованная стратегия компаний по 4Р (продукт, цена, продвижение, каналы распространения) адаптируется под задачи, актуальные для этой группы (рисунок).



Рисунок. Классификация групп компаний телекоммуникационных услуг Воронежской области

Для каждой группы компаний характерна своя стратегия.

Группа I (Сервисник) – компания является лидером локального рынка с долей более 30 %. Основная стратегия I группы – удержание лидерства в городе. Цель – повысить доходность текущих абонентов, привлечь новых за счёт распространения информации текущими абонентами.

Группа II (Агрессор) – компании не являются лидерами локального рынка, но на данные провайдеры приходится основной прирост абонентской базы в текущее время. Стратегия этой группы – быстро отвоевать долю рынка у конкурентов.

Переход компании из стадии «агрессор» в стадию «сервисник» происходит:

- в случае максимальной конкуренции на рынке за счёт достижения лидерства на рынке платного телевидения и/или широкополосного доступа в Интернет, несмотря на занимаемую долю рынка в 20-30 % некоторых компаний, которые могут обеспечить себе лидерство;

- в случае с низким и средним уровнем конкуренции на рынке при достижении доли рынка платного телевидения и/или широкополосного доступа в Интернет 50 % и более.

Группа III (Новичок) – компании, которые находятся на этапе первоначального развития (start-up). Стратегия данной группы – сформировать стартовое положительное знание потребителей о бренде и продуктах компании, обеспечить объём первичных подключений.

Переход компании из стадии «новичок» в стадию «агрессор» происходит при достижении минимального проникновения компаний по продуктам: кабельное телевидение и Интернет физическим лицам в построенной монтированной емкости.

На разных этапах развития компании предлагают продукт с различными дополнительными преимуществами. Когда предприятие переходит на новый этап, оно первым делом дополняет свой продукт высокотехнологичными качествами и начинает сервисную работу с уже существующими клиентами. Можем отметить изменения как в технологических характеристиках продукта, так и в ценовых.

К технологическим характеристикам относятся: скорость подключения; неограниченные возможности по увеличению нагрузок на сеть, включающие возможность предоставлять полный спектр базовых услуг и дополнительных сервисов, возможность существенно улучшать характеристики услуг – скорость доступа, количество каналов; наличие качественного аналогового сигнала; полностью управляемая сеть.

В основе формирования принципов ценовой политики заложены стратегические цели:

- максимально привлекательные условия подключения новых абонентов (минимальная оплата подключения услуг);

- повышение доходности от текущих абонентов за счет подключения 2-3 услуг, постепенное повышение тарифов;

- вариативность способов удержания абонентов для повышения эффективности удержания. Реализации программ повышения лояльности.

Для удержания абонентов используется вариативная скидка от 1 до 99 % на стандартную цену на период от 1 до 12 месяцев, которая применяется индивидуально. Также большинством компаний используются программы лояльности. Программа предлагает дополнительные возможности пользования текущими услугами и льготные условия подключения новых услуг.

Основными направлениями в управлении взаимоотношениями с клиентами и в формировании положительного имиджа любой компании на этапе продаж и обслуживания являются:

- понятная консультация при продаже;
- оперативное подключение, понятная консультация при подключении, настройка (включая мультимедиа зону);
- обеспечение параметров качества услуг (качество изображения и звука, высокая скорость Интернета, отсутствие сбоев);
- обеспечение параметров сервиса (скорость дозвона в call-центр, быстрое устранение неполадок, компетентность сотрудников call-центра и сервиса, вежливость сотрудников call-центра и сервиса, понятные консультации при обслуживании);
- оперативное информирование абонентов об изменениях и авариях.

На каждом этапе развития компании существуют свои коммуникативные задачи. Для зрелых компаний (сервисников) коммуникационным сообщением будут являться инновационные услуги, сервис, качество. Для компаний, находящихся в активной фазе (агрессоры), коммуникационным сообщением является лучшее предложение на рынке, направленное на быстрое переключение от конкурентов. Для новых игроков рынка – предложение, вызывающее интерес и желание попробовать новые услуги.

Основные задачи в рамках повышения эффективности коммуникаций на любом этапе:

- развитие коммуникаций в сети Интернет через микс разнообразных форм;

- продолжение локальных активностей, обеспечивающих максимальную близость к клиенту;

- централизованное управление медиа-зоной, повышение эффективности медиаразмещения за счет учета локальной специфики, федеральных медиатенденций, данных медиа-аудита;

- использование собственных каналов продвижения (брендирование транспорта, одежды, оборудования, трубостоек; собственный инфоканал; витрина сайта);

- развитие совместных кампаний с поставщиками контента;

- усиление роли связи с общественностью в коммуникациях.

Также необходимо выделить отдельно пиар-мероприятия по группам в зависимости от стадии развития.

Основные задачи в рамках повышения эффективности пиар-коммуникаций на любом этапе.

1. Дальнейшее развитие интернет-коммуникаций через:

- централизованные и локальные аккаунты: Твиттер, Фэйсбук, ВКонтакте, Журнал Жизнь;

- систему проактивной и реактивной деятельности на форумах, в ветках комментариев на интернет-ресурсах на каждом локальном рынке;

- развитие сегмента «послы бренда» - подключение популярных блоггеров к услугам компании, приоритетное знакомство их с новыми предложениями;

- наращивание медиа присутствия за счет специальных проектов с интернет-СМИ.

2. Развитие канала «прямые коммуникации» путём активизации мероприятий для локальных сообществ.

3. Антикризисное реагирование.

В зависимости от состояния развития каждая из компаний телекоммуникационного рынка будет переходить на тот или иной этап.

Компании работают с 3 целевыми сегментами – текущими и потенциальными потребителями услуг: абоненты, использующие какую-либо одну услугу, либо все услуги сразу.

Ядром целевой аудитории любой компании является сегмент пользователей нескольких телеком-услуг – Интернет, платное ТВ, телефон, обладающий наибольшим потребительским, платежным потенциалом и динамикой роста. Предложения и коммуникации компании планирующие занять лидирующее положение на рынке, выстраивают и формируют на данную целевую аудиторию, которая становится приверженцем бренда и наиболее активным пользователем услуг.

По рейтингу финансовой самостоятельности и стабильности компаний за последние годы лидером рынка телекоммуникаций в России стала компания МТС. На втором месте по размеру выручки – "ВымпелКом", которая также активно покупает телеком-активы в России и за рубежом. На третьем месте рейтинга – Ростелеком.

По оценкам Минсвязи, отрасль телекоммуникаций в России продолжит развитие. Минкомсвязи прогнозирует рост своих доходов от услуг связи на уровне 1,7 трлн р,

из которых 925,6 млрд р. сформирует выручка от оказания услуг населению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бареев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст] / В.А. Бареев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. — 166 с.
2. Гапонова, С.Н. Совершенствование экономической деятельности предприятия на основе управления информацией [Текст]: монография / С.Н. Гапонова, Е.Л. Смольянова, Е.Ю. Давыдова. – Воронеж, 2008. – 120 с.
3. Голова, А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / А.Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. –2006. — № 6. — С. 37-47.
4. Демидов, М. Рейтинг CNews Telecom 2011: рынок очнулся от стресса [Электронный ресурс] / CNews Analytics, 2011 URL: <http://www.cnews.ru/reviews/free/telecom2011/articles/articles25.shtml>
5. МТС возглавила рейтинг стратегических телеком-компаний, подготовленный РАН [Электронный ресурс] / ТАСС-Телеком, 2011. URL: <http://tasstelecom.ru/news/one/6746#ixzz1qyDantiQ>