

УДК 339.138:654

UDC 339.138:654

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ FEATURES OF MARKETING MIX DEVELOPMENT FOR TELECOMMUNICATION SERVICES MARKET

Бондаровец Ю. А., Казарезов П. В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О. Н. – д. ф. э, старший преподаватель

Bondarovets Y.A., Kazarezov P.V.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus*

Shkor O. V. – Senior Lecturer

Аннотация. В статье представлены основные аспекты современного состояния рынка телекоммуникационных услуг и особенности формирования комплекса маркетинга компаний, работающих в этой сфере.

Ключевые слова. Телекоммуникации, комплекс маркетинга, оператор, рынок телекоммуникаций.

Annotation. Article concerns the topic of current state of telecommunication services market in Belarus as well as defining key features of marketing mix development for the companies working on the market.

Keywords. Telecommunication, marketing mix, operator, telecommunication services market.

Телекоммуникационная отрасль Республики Беларусь развивается быстрыми темпами. Особенно заметно эти темпы увеличились за последние годы. В таблице 1 представлены данные по основным показателям телекоммуникационной деятельности Республики Беларусь с 2009 по 2019 гг. Причинами развития телекоммуникационной отрасли в первую очередь является усиление роли информационного обеспечения экономики.

Таблица 1

Основные показатели телекоммуникационной деятельности

	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Число телефонных аппаратов, подключенных к сети электросвязи общего пользования, тысяч штук	4 121,7	4 203,0	4 359,9	4 426,8	4 374,2	4 290,4
Количество абонентов сетей сотовой подвижной электросвязи, тысяч	9 686,3	10 694,9	11 114,4	11 448,3	11 415,1	11 627,2
Количество абонентов сети Интернет, тысяч	4 436,8	6 804,8	9 433,1	10 300,1	11 799,2	13 053,9
Количество абонентов беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет на 100 человек населения	...	19	45	60	76	90
Количество абонентов, подключенных к IMS-платформе, на 100 человек населения	...	0,9	5,4	13,2	26,2	36,0

Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 29.03.2021.

В современном информационном обществе именно владение информацией, а также скорость ее передачи становятся ключом к успеху как коммерческих и государственных организаций, так и для отдельных индивидов.

Для телекоммуникационного рынка Беларуси характерно сильное государственное присутствие. Стратегия развития телекоммуникаций определяется и контролируется на государственном уровне. Министерство связи и информатизации занимается реализацией государственной политики в сфере телекоммуникаций. РУП «Белтелеком» является национальным оператором на телекоммуникационном рынке в Беларуси [1].

Современное состояние общего рынка телекоммуникаций можно охарактеризовать как ситуацию, близкую к насыщению, - проникновение сотовой связи уже превышает 100%, абоненты фиксированной связи начинают постепенно отказываться от услуг в пользу беспроводной связи, и только Интернет и цифровое телевидение еще несколько лет будут являться драйверами рынка. При этом высокий уровень образованности населения позволяет искать источники роста не только непосредственно в отрасли телекоммуникаций, но и на стыке отрасли информационных технологий [2].

В Беларуси рынок «поделен» между тремя операторами: МТС, А1 и Life:). Крупнейшим из них является МТС (доля рынка 45%), далее идет А1 (доля рынка 42%) и третьим по величине доли рынка является Life:) (оставшиеся 13%). Абоненты Республики Беларусь уже распределены между представленными операторами. Именно этот фактор является истоком главной особенности рынка – низкими темпами прироста аудитории. Основная работа идет именно над удержанием существующих клиентов, так как «свободных» клиентов почти не остается, и новые пользователи у операторов сотовой связи появляются в основном вследствие выбора более выгодных, на их взгляд, условий у одного из операторов.

В условиях высокой конкуренции и постоянного роста требований пользователей к качеству услуг усложняется процесс привлечения и удержания клиентов. Маркетинг играет одну из ключевых ролей в достижении желаемых результатов этого процесса.

Комплекс маркетинга в его классическом понимании действует для рынка телекоммуникаций, однако приобретает на нем свои специфические особенности.

Особенность маркетинга на данном рынке в первую очередь определяется тем, что телекоммуникации являются разновидностью услуг. Если классические товары производятся, покупаются, а затем потребляются, то телекоммуникационные услуги сразу продаются, а затем уже производятся и потребляются. Следовательно, абонент может судить о качестве предоставленных услуг и полноте удовлетворенности ими только после непосредственного их использования. Это создает определенные особенности для разработки маркетинговой стратегии и требует специальных подходов и методов.

Товарная политика – комплекс управленческих решений по формированию управлению ассортиментом, направленный на расширение абонентской базы и повышение объема продаж. Ее основными задачами являются:

- определение номенклатуры основных и дополнительных услуг исходя из потребности абонентов;
- планирование объемов их реализации;
- разработка бизнес-планов внедрения новых видов услуг;
- обоснование оптимальных соотношений между услугами, находящимися на различных стадиях жизненного цикла;
- разработка предложений по повышению доли высокорентабельных услуг в общем объеме;
- анализ продуктового ряда компании с целью оптимизации его структуры, которая должна быть сбалансированной с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг, оценка перспектив обновления номенклатуры [3].

Как и любой другой продукт, телекоммуникационные услуги обладают набором свойств. Особенностью товаров данной отрасли является большое количество технических характеристик и свойств, понимание которых может вызвать сложность для простого пользователя. Особое внимание должно быть уделено объяснению доступной передаче характеристик продукта для абонентов. Взаимозаменяемость и взаимодополняемость услуг телекома также должна учитываться при разработке маркетинговой стратегии.

Грамотная ценовая политика является главным залогом достижения конечного результата деятельности компании – получения валовой прибыли.

Рынок телекоммуникаций отличается высокой изменчивостью и быстрой динамикой, поэтому главной особенностью ценовой политики успешной компании на этом рынке – постоянный мониторинг ситуации на рынке и своевременная регулировка и пересмотр тарифной политики. К инструментам ценовой политики относят: вывод новых тарифных планов, скидки на промо-период, на потребление определенного объема услуг, социальные предложения, скидки постоянным клиентам, семейные тарифы и др. К особенностям ценовой политики телекома также можно отнести наличие как оплаты услуг до непосредственного использования, так и наоборот, выставление счета клиенту после пользования определенными услугами.

Стратегия компании в области распределения имеет целью определение оптимальных способов реализации услуг. В силу особенности услуг, их неосвязаемости, неделимости

производства и потребления, возможности транспортировки и складирования, основным подходом к организации продаж в телекоммуникациях являются прямые продажи, т. е. преобладают каналы распределения нулевого уровня. Компания-оператор вступает в прямой контакт с потребителем, не привлекая посредников. Использование прямого подхода приносит определенную экономию, т. к. сокращает издержки на вознаграждение посредников, а также снижает риски и зависимость результатов деятельности от добросовестности посреднических организаций [4].

Высокая конкуренция и невещественный характер услуги оказывает влияние и на коммуникационную политику. Значительно повышаются требования к информативности сообщений для потребителей, созданию фирменного стиля, приемам стимулирования продаж. Задачей коммуникационной политики становится не только донесение до потребителя преимуществ услуги, но и формирование опережающего спроса на продукцию, с целью подготовки потребителя к появлению технологического новшества.

Таким образом, рынок телекоммуникаций является динамично развивающимся сектором современной экономики. Для достижения успеха и получения максимально возможной прибыли при разработке комплекса маркетинга для данного рынка следует учитывать определенные свойственные для него особенности.

Список использованных источников:

1. Телекоммуникационный рынок в Беларуси: проблемы и рекомендации [Электронный ресурс] / Research.by: Информационный портал. – Режим доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/pp2006r07.pdf>. – Дата доступа: 29.03.2021.

2. Степанова, И. С. Особенности маркетинга на рынке телекоммуникационных услуг / И. С. Степанова // Вест. Ом. ун-та. - 2011. – №4. - С. 261-265

3. Голубицкая, Е. А. Основы маркетинга в телекоммуникациях: учеб. пособие / Е. А. Голубицкая, Е.Г. Кухаренко. – М. : Радио и связь 2006. – 47 с.

4. Голубицкая, Е. А. Основы маркетинга в телекоммуникациях: учеб. пособие / Е. А. Голубицкая, Е.Г. Кухаренко. – М. : Радио и связь 2006. – 65 с.