

## ХАРАКТЕРИСТИКА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Студ. Колесник Б.О.

Наук. керівник к.е.н., доц. Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Метою дослідження є розуміння сутності системи маркетингових комунікацій підприємств галузі телекомунікацій на українському ринку. Завдання – описати особливості маркетингових комунікацій на олігополістичному ринку мобільного зв'язку та інтернету, їх зв'язок та функції в умовах жорсткої конкуренції та із врахуванням типової поведінки споживачів.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації компаній-представників великого та середнього бізнесу, що включають сучасні практики стратегічного маркетингу. Предметом є взаємозв'язок реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю (PR) як системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

В Україні є три найбільші гравці на телекомунікаційному ринку (т. зв. «велика трійка»: «Київстар», «Vodafone» та «Lifecell» ) та декілька операторів мобільного зв'язку та інтернету, що займають невеликі ніші. Більшість компаній в галузі притримується схеми послідовного вкладання маркетингових бюджетів в три напрямки комунікацій: рекламу, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Беззаперечний лідер ринку – ПрАТ «Київстар» – також активно використовує такі інструменти як спонсорство, продукт плейсмент, брендинг та виставкова діяльність, але, в той же час, незалежно від частки компанії на ринку та розміру прибутку (збитку), більшість мобільних операторів приділяють найбільшу увагу саме цим трьом напрямкам.

Реклама – це перший етап інтегрованих маркетингових комунікацій мобільних операторів, який має на меті залучення нових абонентів. Особливий акцент в рекламі робиться на технологічній перевазі мобільного оператора, але не у порівнянні із конкурентами, а через демонстрацію покращення користувальницького досвіду – ще більше даних, ще більші швидкості, ще кращий сервіс. Через це значна частка абонентів не розуміє різниці між мобільними операторами та їх послугами. Головною ж тенденцією рекламних повідомлень останніх років залишається спрямованість на фінансово забезпечених абонентів. Форма реклами – умовляюча (в рідких випадках – підкріплююча), яка має на меті роз'яснення переваг послуг, що вже надаються, стимулювання збільшення споживання та виправдання подорожчання тарифів. Більшість мобільних операторів активно застосовують лише деякі види реклами: зовнішню рекламу, внутрішню (indoor) та інтернет рекламу. Найбільш важливим рекламним каналом телекомунікаційних компаній є інтернет, що можна пояснити специфікою послуг, які надаються. Телекомунікаційні компанії таким чином намагаються виглядати більш технологічними в очах своїх потенційних абонентів. До того ж, споживачі послуг мобільного зв'язку та інтернету мають змогу бачити рекламу на пристроях, які можуть або вже використовуються для отримання послуг компаній. Тим не менш, рекламні бюджети витрачаються і на інші канали. Так, «Lifecell» була помічена у спонсорванні телетрансляцій; напередодні запуску послуг 3G/4G інтернету оператори практикували рекламу по телебаченню; всі представники «великої трійки» регулярно використовують POS-рекламу як в своїх магазинах, так і в точках продажів партнерів.

Другим етапом є стимулювання збуту, ціль якого – зробити лояльними вже існуючих та нових абонентів. Зупинимося детально на заохоченні кінцевих споживачів. На відміну від інших ринків, на ринку телекомунікацій спонукальні засоби можуть носити як короткостроковий, так і довгостроковий характер (наприклад, програми лояльності). Стратегічним завданням є, звичайно, збільшення споживання пакетів послуг та нав'язування

певних сценаріїв споживання (підштовхування до користування місячними пакетами, а не базовим тарифом; передплата на рік вперед і т.д.). Втім, найважливішим завданням залишається створення додаткових передумов надавати перевагу конкретному оператору, а самій компанії – мати стабільний показник т. зв «індексу лояльності». Застосовуються такі види стимулювання збуту: прямі знижки у вигляді тарифів-спецпропозицій (мають обмежений термін, обмежену кількість учасників, розповсюджуються на давніх клієнтів); об'єднаний продаж за участі компаній-партнерів ринку телекомунікацій (пакети, що складаються з мобільного зв'язку, мобільного інтернету, фіксованого інтернету та інтернет ТБ); додаткова кількість хвилин/МБ у разі слідування абонентом бажаному сценарію поведінки.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це третій і останній етап інтегрованих комунікацій мобільних операторів, що виконує дві головні функції: розв'язання кризових ситуацій з метою утримання абонентської бази та зворотній зв'язок із споживачами задля виявлення потреб, що виникають, та оновлення рекламних звернень. Окрім звичних інструментів PR, на кшталт прес-релізів, прес-конференцій та роботи зі ЗМІ, телекомунікаційні компанії особливу увагу приділяють моніторингу інформаційного простору. На сьогоднішній день в Україні вже сформувався ринок маркетингових агентств, що займаються аналізом контенту основних інтернет ресурсів та медіа. Такі компанії наймаються в якості підрядників та займаються постачанням аналітичних даних щодо кількості згадок в мережі, їх характеру та емоційного забарвлення. Вони також надсилають повідомлення у відповідні служби операторів у разі виникнення кризових ситуацій. Ці дані використовуються не тільки маркетинговим та PR відділами компанії, а й центрами обслуговування абонентів – безпосередньо для вирішення питань клієнтів. Наприклад, існують абоненти, що не звертаються за допомогою на офіційній сторінці компанії в соціальній мережі у разі виникнення питань чи технічних проблем, а просто скаржаться на компанію у дописі на особистій сторінці. Всі подібні згадки відстежуються з метою наступної їх обробки (наприклад, задля відповіді абоненту в особистих повідомленнях). Не залишаються без уваги й канали зворотнього зв'язку – гаряча лінія технічної підтримки, фізичні центри обслуговування абонентів, сайт та, особливо, представництва у соціальних мережах. Для ведення сторінки компанії в соц. мережі також можуть бути найняті підрядні організації. З метою осучаснення обслуговування, щоб зробити процедуру зворотнього зв'язку більш комфортною для кінцевих споживачів, мобільні оператори організували прийом заявок, документів та вирішення більшості можливих технічних питань за допомогою переписки в особистих повідомленнях.

Підсумовуючи, система інтегрованих маркетингових комунікацій компаній в галузі телекомунікацій, елементами якої є реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю – це важлива складова маркетингової діяльності кожного гравця даного ринку. Всі представники галузі, які мають істотну долю на ринку, так чи інакше дотримуються схожої схеми маркетингових комунікацій, не розсіюючи ресурси на інші напрямки.

УДК 338.46.47:654

## **АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ**

Студ. Колесник Б.О.

Наук. керівник к.е.н., доц. Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Метою дослідження є розгляд та надання характеристики щодо особливостей галузі телекомунікацій на українському ринку. Завдання – описати олігополістичний ринок