

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ АО «КВАНТ-ТЕЛЕКОМ»

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Коровянская Виктория Александровна,

обучающаяся Воронежского государственного университета

В статье исследуется специфика продвижения товара на рынке телекоммуникационных услуг, а также даётся анализ каналов маркетинговых коммуникаций Воронежского интернет-провайдера АО «Квант-Телеком».

В эпоху постиндустриального общества, когда главной ценностью является информация, особенно широкое распространение получила сфера услуг связи и, в особенности, телекоммуникационных услуг. Рынок технологий отличается особенно высокими темпами роста [4], становясь, при этом, одним из ключевых секторов экономики в развитых странах. Сегодня уже невозможно представить жизнь человека и социально-экономическую деятельность в современном мире без интерактивных технологий и доступа к Глобальной Сети – Интернет.

Важность отрасли телекоммуникационных услуг определяется в первую очередь преимуществами индустриальных технологий, которые составляют современное материальное производство. В условиях глобальной конкуренции успешность компании на рынке напрямую зависит от возможности постоянно увеличивать скорость и сложность обмена информационными потоками.

Специфика маркетинга рассматриваемой отрасли детерминирована особенностью сферы услуг, которые, в свою очередь, имеют 4 ключевые отличительные черты: неосязаемость, неотделимость от производства, непостоянство качества и нестабильность существования. Сложность процесса передачи и структурирования информационных данных определяется технологическим фактором, который диктует следующие особенности данной отрасли:

1. передача информации осуществляется многоканальным способом, соединяя несколько точек в разных географических локациях, что подразумевает распространение волоконной сети на значительные расстояния с

учётом различных условий;

2. стоимость услуг складывается из широкого спектра прямых и косвенных факторов, таких, например, как оплата технического оборудования, закупка материалов, аренда столбов, на которых располагается оптический кабель, взнос управляющим компаниям за возможность присутствия в МЖК (многоквартирном жилом комплексе), заработная плата работников и многое другое;

3. длительный срок оказания услуг. Договор об оказании услуг связи подразумевает бесперебойную подачу сигнала абоненту до момента расторжения данного правового акта в случае несоблюдения одной из сторон указанных договорённостей;

4. процесс производства неотделим от процесса потребления. Сервера компании транслируют сигнал на постоянной основе по всем подключенным каналам вне зависимости от статуса активности сетевого кабеля со стороны потребителя. [1]

От специфики деятельности рынка Интернет-провайдеров напрямую зависит стратегия коммуникаций с потребителем, структура маркетинговых каналов и наполнение рекламного контента. Рассмотрим систему маркетинговых коммуникаций на примере Воронежской компании АО «Квант-Телеком».

Компания АО «Квант-Телеком» оказывает комплексные телекоммуникационные услуги на основе собственной волоконно-оптической сети. Рынок интернет - провайдера делится на два сегмента: физические лица и юридические лица. Услуги для частных лиц предоставляются от имени лейбла JustLan. Провайдер использует в своей маркетинговой деятельности весь спектр маркетинговых коммуникаций. [2]

Структура маркетинговых коммуникаций в АО «Квант-Телеком»

1. Реклама.

Рынок интернет провайдера делится на два основных сегмента: физические лица (продукты «Для дома») и юридические лица (продукты «Для бизнеса»). Услуги для частных лиц предоставляются от имени лейбла JustLan, [3] широко известного на региональном рынке. Обслуживание организацией осуществляется только под торговой маркой «Квант-Телеком». Такое разделение необходимо по причине принципиальных отличий в характеристиках поставляемых услуг, а также методах, сроках и способах подключения.

Компания «Квант-Телеком» активно разрабатывает и реализует рекламную кампанию. Используя при этом все три вида рекламы: стимулирующая, поддерживающая и имиджевая. К основным формам рекламы, используемым компанией, относятся:

1. реклама в прессе (местные газеты, журналы);
2. реклама на телевидении (рекламные ролики на местных телеканалах, организованные интервью с руководителями компании и т.д.);

3. рекламные щиты и «растяжки»;
4. реклама в Центрах обслуживания клиентов;
5. реклама в Интернете (социальные сети, официальный сайт компании)

2. Директ-маркетинг

В компании организована email-рассылка для абонентов, использующих широкий спектр услуг провайдера, а также для всех корпоративных клиентов.

3. Брендинг

Следует отметить, что в последнее время «Квант-Телеком» активно позиционирует себя как динамично развивающуюся, амбициозную, лидирующую компанию с четкими целями. Упор делается как на рядовых жителей города (позиционирование себя как крупного, щедрого, перспективного работодателя), так и на потенциальных инвесторов и партнеров. В городах присутствия руководители филиалов компании регулярно участвуют в различных городских и региональных мероприятиях, организованных местными органами власти. Разумеется, важным аспектом участия в такого рода мероприятиях является использование символики компании и рекламных буклетов.

4. PR-деятельность

Важным аспектом маркетинговой деятельности является организация мероприятий, повышающих узнаваемость торговой марки. Так, в мае 2019 года был проведён турнир в ТРК Арена по FIFA19 на PS4, генеральным партнёром которого был интернет-провайдер JustLan. Чемпионат по киберфутболу собрал больше 100 человек участников и большое количество зрителей. На протяжении всего времени турнира сотрудники агентской сети JustLan раздавали рекламные листовки, проводили конкурсы и розыгрыши корпоративных призов, в числе которых был год бесплатного пользования высокоскоростным интернетом от JustLan. Стоит отметить, что событие получило рекламу на местном телевидении (организаторы мероприятия дали интервью телеканалу РБК), а также на крупных Интернет-площадках региона, располагающих большим охватом аудитории.

5. Стимулирование сбыта

Стимулирование потребителей происходит в основном за счет проведения «пакетных» акций: если клиент уже пользуется услугой Интернет от компании, услуга Телевидения для него будет дешевле на 30%-40% по сравнению с подключением данных услуг раздельно. Ещё один вариант реализации пакетных предложений – снижение стоимости подключения видеонаблюдения в частный дом при условии пользования интернетом на повышенном скоростном тарифе (до 200 Мбит/сек). Пример актуальных «пакетных» предложений лейбла JustLan для многоквартирных домов:

1. Тариф «Базовый» – Интернет до 100 Мбит/сек + Интерактивное ТВ + аренда телевизионной приставки = 501 руб/мес;

2. Тариф Базовый + Интернет до 100 Мбит/сек + Интерактивное ТВ (до 170 каналов) + Кабельное ТВ (до 120 каналов) + аренда приставки = 501 руб/мес. [3]

При этом, если клиент уже является пользователем всех трех услуг, он не может перейти на пакетный тариф, т.к. компании нужны именно новые клиенты.

Отдельным видом маркетингового предложения являются акционные предложения для новых абонентов, действующие ограниченный период времени. Так, например, АО «Квант-Телеком» предлагает тарифный план «Стартовый», который включает в себя Интернет 100 Мбит/сек всего за 300 руб/мес. Данное предложение действует 12 календарных месяцев с момента подключения.

Помимо стимулирования потребителей, компания невольно стимулирует и весь рынок телекоммуникаций, играя роль стимулятора конкуренции в российских регионах. Наконец, «Квант-Телеком» стимулирует персонал компании, в основном нематериальными способами, – награждением лучших работников и т.д.

6. Программы лояльности

Для клиентов сервиса Джастлан, которые пользуются услугами компании продолжительное время (более 2-ух лет), разработаны специальная премиальная тарифная сетка, состоящая из трёх предложений: «Bronze», «Silver», «Gold». Для работников компании существует система корпоративных скидок и бонусов.

7. Прямые продажи

Компания реализует комбинированную маркетинговую стратегию в зависимости от территориального принципа. Так, например, распространение услуг связи провайдера в частном секторе происходит посредством агрессивной рекламной кампании, которую проводят агенты прямых продаж. Сотрудники агентской сети проходят корпоративное обучение и имеют специализированную сделную систему оплаты труда.

Таким образом, рынок телекоммуникационных услуг на сегодняшний день является активно развивающейся отраслью экономики, которая оказывает существенное влияние на развитие рынка услуг в целом. Маркетинговые коммуникации Интернет-провайдеров преимущественно нацелены на создание долгосрочных отношений с потребителем посредством гибкой ценовой политики и высокого качества сервиса. АО «Квант-Телеком» реализует маркетинговую стратегию с учётом всех ключевых направлений маркетинговых коммуникаций, обеспечивая себе стабильное развитие на региональном рынке.

Литература

1. Анализ телекоммуникационных услуг в контексте основных характеристик услуги [Электронный ресурс]. URL: <https://ecsn.ru/files/pdf/>

201412/ 201412_75.pdf.

2. Официальный сайт АО «Квант-Телеком» [Электронный ресурс]. URL: <https://kvant-telecom.ru>.

3. Официальный сайт Интернет-провайдера «JustLan» [Электронный ресурс]. URL: <https://justlan.ru>.

4. Отчёт аналитического агентства «ТМТ Консалтинг» «Российский рынок телекоммуникаций 2019-2024». [Электронный ресурс]. URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2019>.

5. Попов В.Г. Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

6. Информационно-аналитическое агентство «Деловые новости». Статья «Перспективы развития рынка услуг». [Электронный ресурс]. URL: <https://delonovosti.ru/business/4095-perspektivy-razvitiya-rynka-uslug.html>

ПРОБЛЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,

Воронежского государственного университета,

заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Кралинова Катерина Евгеньевна,

обучающаяся Воронежского государственного университета

В статье исследуются особенности и проблемы регулирования «Product Placement» в России на современном этапе.

Вначале рассмотрим понятие «реклама» и того, каким образом в настоящее время регулируются отношения в рекламной сфере. В соответствии с Федеральным Законом «О рекламе», реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. [1] Федеральный закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе создания, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг Российской Федерации, исключая политическую рекламу, справочно-информационные и аналитические материалы, информацию о товаре, размещённую на товаре или его упаковке и так далее. Положения данного закона распространяются не только на изготовителя товара, но и на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги, помогающие создать рекламный продукт. [1]

Целями Закона являются:

1. защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы
2. предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или нанести вред здоровью, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали [2]

По статистике, сегодня одним из популярных видов рекламы является «Product Placement». Дословный перевод понятия означает размещение продукции. Согласно статистике Hollywood Branded, 85% людей замечают бренды и продукты в некоммерческом контенте, 57% же готовы приобрести продукт, увидев его в фильме. Product Placement – это скрытая рекламная