

В. Д. Добровлянин, А. Н. Хацкелевич

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ
ОТРАСЛИ**

**(на материалах компании
АО ЭР-Телеком Холдинг)**



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

В. Д. Добровлянин, А. Н. Хацкелевич

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ**

(на материалах компании АО ЭР-Телеком Холдинг)

МОНОГРАФИЯ



Пермь 2022

УДК 339.1: 654
ББК 65.290-2+32.884
Д56

Добровлянин В. Д.

Д56 Совершенствование маркетинговых инструментов в телекоммуникационной отрасли (на материалах компании АО ЭР-Телеком Холдинг) [Электронный ресурс] : монография / В. Д. Добровлянин, А. Н. Хацкелевич ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2022. – 2,04 Мб ; 104 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/Dobrovlyanin-Khatskelevich-Sovershenstvovanie-marketingovih-instrumentov-v-telekommunikatsionnoi-otrasli.pdf>. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-3876-5

Монография посвящена исследованиям, лежащим в области изучения маркетинговой среды телекоммуникационной отрасли, в том числе на материалах компании АО «ЭР-Телеком Холдинг». Актуальность проблемы обусловлена тем, что на сегодняшний день рынок телекоммуникаций по основным услугам более чем насыщен, поэтому вопрос продажи услуг и завоевание доли рынка в отрасли имеют трудности. В связи с этим операторы стремятся прочно усилить свою маркетинговую позицию. Таким образом, сегодня на рынке остаются те игроки, которые комплексно используют маркетинговые инструменты в работе.

Целью данной монографии является обобщение опыта и разработка маркетинговых инструментов для телекоммуникационной компании.

Издание предназначено для руководителей организаций, специалистов, преподавателей учебных заведений, студентов, магистрантов и аспирантов.

УДК 339.1: 654
ББК 65.290-2+32.884

Издается по решению кафедры маркетинга

Пермского государственного национального исследовательского университета

Рецензенты: доцент кафедры экономики и менеджмента Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, канд. экон. наук, доцент **И. И. Давлетов**;
профессор кафедры менеджмента Пермского государственного аграрно-технологического университета им. академика Д. Н. Прянишникова», д-р экон. наук, профессор **В. П. Черданцев**

ISBN 978-5-7944-3876-5

© ПГНИУ, 2022

© Добровлянин В. Д., Хацкелевич А. Н., 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Применение маркетинговых инструментов в телекоммуникационной отрасли.....	7
2. Общее состояние и динамика развития рынка телекоммуникаций в России.....	21
3. Характеристика маркетинговой деятельности компании АО «ЭР-Телеком Холдинг».....	26
4. Анализ маркетинговой среды и инструментов продвижения услуг на российском рынке телекоммуникаций на материалах компании АО «ЭР-Телеком Холдинг»	33
5. Позиционирование и event-маркетинг, как эффективные инструменты продвижения услуг в телекоммуникационной отрасли на примере компании АО «ЭР-Телеком Холдинг»	58
6. Интернет-маркетинг, как эффективный инструмент повышения продаж на рынке телекоммуникаций	71
7. Проектирование инновационного приложения, как инструмента повышения эффективности взаимодействия сотрудников и клиентов телекоммуникационной компании	78
Выводы и предложения	88
Список использованных источников	91
Приложения	94

ВВЕДЕНИЕ

Рынок телекоммуникаций становится одной из важнейших отраслей в существующих реалиях. Данная отрасль обеспечивает согласованную работу государственных, коммерческих и частных систем. На сегодняшний день рынок телекоммуникационных услуг насыщен по основным продуктам отрасли. В соответствии с этим, представители рынка стремятся усилить свою маркетинговую позицию, а также предложить инновационные решения для государства, бизнеса и домохозяйств.

По определению Афанасьева М.Н., «рынок телекоммуникационных услуг – это сложная система оборота информационных потоков, которая может оперативно передавать информацию практически в любой регион и на любое предприятие, качать, фильтровать и контролировать передачу и прием больших массивов информации, необходимых как для ведения бизнеса, так и для индивидуальных заинтересованных пользователей» (Афанасьев М.Н., 2007).

Данная монография посвящена исследованиям, лежащим в области изучения маркетинговой среды телекоммуникационной отрасли, в т.ч. на материалах компании АО «ЭР-Телеком Холдинг». «ЭР-Телеком» – российская телекоммуникационная компания. Предоставляет услуги широкополосного доступа в Интернет, телефонии, цифрового ТВ, доступа к сетям Wi-Fi, VPN, LoRaWAN, видеонаблюдения и комплексных решений на базе технологий промышленного Интернета вещей (IoT).

Актуальность проблемы обусловлена тем, что на сегодняшний день рынок телекоммуникаций, по основным услугам, более чем насыщен, поэтому вопрос продажи услуг и завоевание доли рынка в отрасли имеют трудности. В связи с этим, операторы стремятся прочно усилить свою маркетинговую позицию. Таким образом, сегодня на рынке остаются те игроки, которые комплексно используют маркетинговые инструменты в работе.

Целью данной монографии является обобщение опыта и разработка маркетинговых инструментов для телекоммуникационной компании. В соответствии с целью монографии были поставлены следующие задачи:

- провести анализ мировых и российских тенденций телекоммуникационной отрасли;
- изучить существующие отечественные и зарубежные подходы к управлению маркетинговыми инструментами;
- рассмотреть дальнейшие перспективы развития телекоммуникационной отрасли в России;

- провести анализ маркетинга компании АО «ЭР-Телеком Холдинг»;
- выявить проблемные зоны маркетинга компании и отрасли;
- предложить программу совершенствования маркетинга компании и телекоммуникационной отрасли.

Объектом исследования является российский рынок телекоммуникационных услуг.

Предметом исследования являются инструменты в области маркетинга, а также основные принципы и методы работы с данными инструментами, их цели и функции, на рынке телекоммуникационных услуг. Инструменты маркетинга используются в контексте использования элементов комплекса маркетинга.

В процессе написания монографии была сформулирована основная гипотеза исследования: рынок телекоммуникаций находится в переходном состоянии, ключевые игроки становятся полноценными ИТ-компаниями, в связи с чем рынок ожидает появления новых технологий, продуктов и ниш.

Исходя из основной гипотезы выделим частные:

- телекоммуникационные компании стремятся выйти на смежные рынки и занять лидирующие позиции в новых нишах;
- на рынке происходит снижение потребления объемов услуг фиксированной телефонной связи, рост мобильной связи, а также числа пользователей сети Интернет.

Научная новизна работы заключается в предложенном мероприятии по совершенствованию удаленных командных коммуникаций сотрудников телекоммуникационной компании. Данное мероприятие позволит повысить эффективность коммуникаций, повысит качество обратной связи клиентам и обеспечит безопасность обмена корпоративной информацией.

Методологической и теоретической основой монографии являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, анализу тенденций в отрасли, а также разработки и использования маркетинговых инструментов в сфере телекоммуникаций.

При рассмотрении теоретических вопросов, автор использовал труды таких зарубежных ученых как Армстронг Г., Котлер Ф., Уокер Р., Браун И., Адам М., Друкер П., Радукич С., Мاستило З., Костич З., Бавыко О., Буари Ф., Ламбен Ж., Тумбай З., Дойль П., Уолкер О. мл. и др.

Для проведения углубленного анализа тенденций телекоммуникационной отрасли в России и в мире, автор обратился к трудам отечественных ученых.

В частности, были использованы работы Сеницы С., Болдановой Е., Уткина Э., Долгих Е., Тарасова Н., Афанасьева М., Степановой И., Ребриковой Н., Ерлыгиной Е. и др.

Также были использованы такие известные труды, как «Основы маркетинга» (Котлер Ф., Армстронг Г.), «Паблик рилейшнз, или стратегия доверия» (Буари Ф.), «Маркетинговая стратегия: курс МВА» (Уолкер О. мл.). Помимо классических произведений, в данной работе были использованы аналитические отчеты компаний, а также электронные ресурсы.

Помимо кабинетных исследований автор провел ряд первичных исследований: конкурентный анализ рынка; исследование узнаваемости брендов компании «ЭР-Телеком»; массовый опрос сотрудников организации.

1. ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

Телекоммуникационная отрасль обслуживает сразу несколько рынков. Основная деятельность компании сформирована вокруг рынков В2С (частные потребители) и В2В (корпоративные пользователи).

Система коммуникационной политики и использование тех или иных инструментов продвижения отличается в зависимости от рынка, на котором работает компания. Принципы работы с потребителями также имеют отличия в зависимости от рынка. Частные потребители руководствуются зачастую эмоциональными мотивами, тогда как корпоративные пользователи в процессе принятия решения о покупке демонстрируют более рациональный подход.

Также продвижение телекоммуникационных услуг во многом определяется их особенностями и спецификой их предоставления. В первую очередь инструменты продвижения в данной отрасли зависят от технологии предоставления услуг. И здесь можно выделить две большие группы услуг, продвижение которых будет значительно отличаться, так как специфика потребления данных услуг определяет особенности их продвижения (рис. 1).

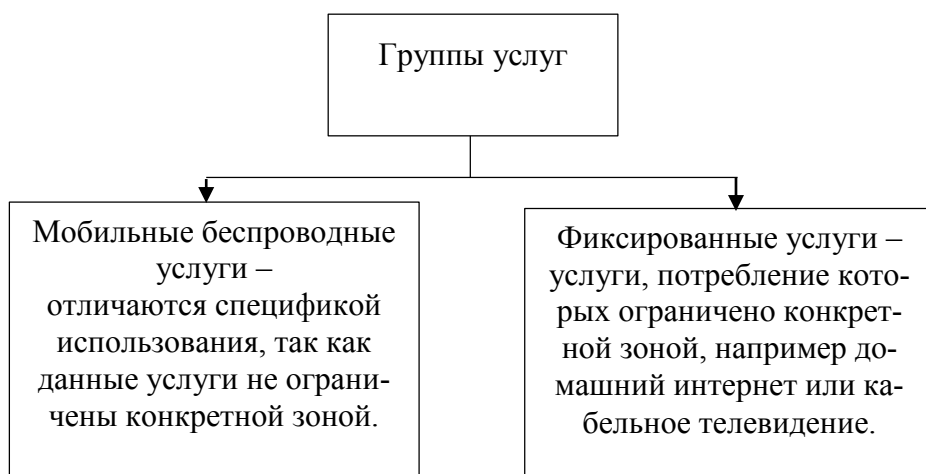


Рис. 1. Группы телекоммуникационных услуг

По мнению Калиниченко О., телекоммуникационные компании очень активно используют все средства продвижения для рекламирования своего продукта, но наиболее широко используется прямая реклама. Темпы роста рынка сотовой связи, а также большие прибыли этих компаний позволяют им проводить масштабные рекламные кампании в средствах массовой информации. Компании также активно используют такие средства продвижения как связи с общественностью, стимулирование сбыта, брендинг и т.д. (Калиниченко О.А., 2010).

Французский деятель Буари Ф. в своем известном труде «Паблик рилейшнз, или стратегия доверия» сформулировал цель продвижения, как улучшение образа компании и стимулирование спроса (Буари Ф.А., 2010).

Основные инструменты коммуникативной политики в телекоммуникационной отрасли представлены в приложении 1.

Основной особенностью продвижения в телекоммуникационной отрасли является наличие непрерывной коммуникации, через услуги между оператором и клиентом. Источники коммуникаций и близкий для потребителя посыл в коммуникациях являются залогом успеха. Для этого необходимо постоянно исследовать рынок, правильно формировать свою целевую аудиторию, доносить информацию об услуге как о совокупности выгод, значимых для потребителей.

Наиболее важным инструментом системы маркетинга на рынке телекоммуникаций является Интернет-маркетинг. Рассмотрим данный инструмент подробнее.

Интернет-маркетинг – это совокупность действий, направленных на продвижение товаров и услуг в интернете. Основная цель интернет-маркетинга превратить посетителей сайта в клиентов.

У Интернет-маркетинга есть три важных преимущества, которые отличают его от традиционного маркетинга (рис. 2).

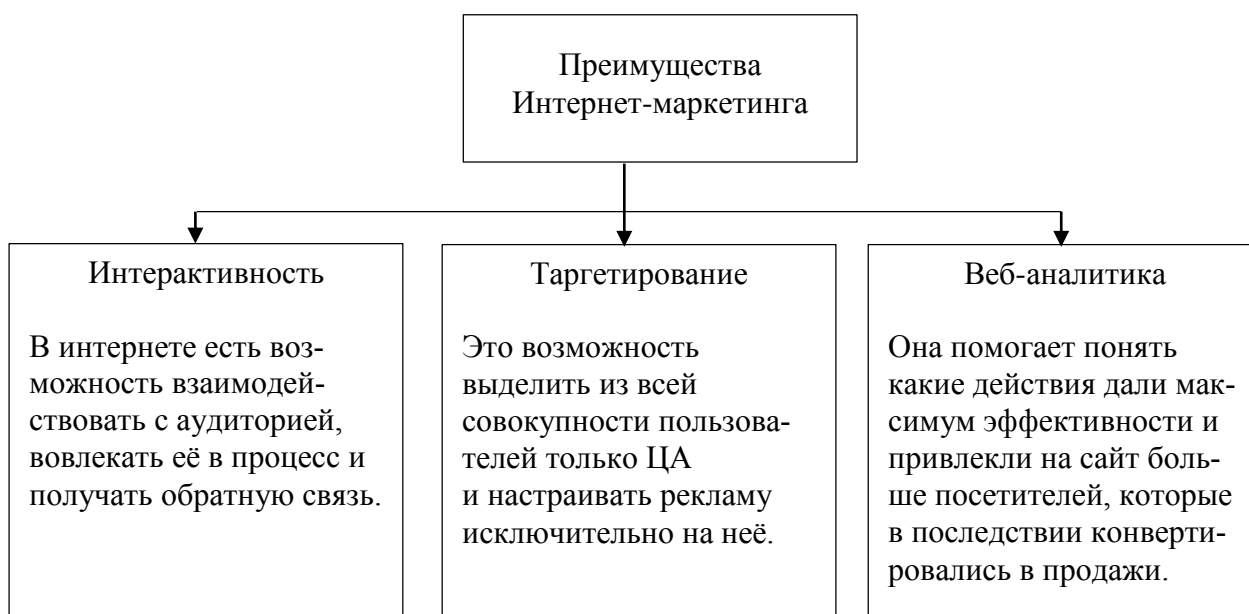


Рис. 2. Преимущества Интернет-маркетинга

Благодаря инструментами интернет-маркетинга, телекоммуникационные компании способны непрерывно взаимодействовать с целевой аудиторией, выделять из общей совокупности потребителей наиболее релевантные сегменты, создавая при этом точечные касания, а также оценивать эффективность мероприятий и достижение KPI.

Также рассмотрим основные инструменты Интернет-маркетинга, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Инструменты Интернет-маркетинга

Инструмент	Цель инструмента	Примеры
Лэндинг (посадочная страница)	Убедить пользователя совершить «целевое действие». Пример целевого действия: нажать на кнопку «Купить» или «Зарегистрироваться».	Одностраничный сайт с описанием преимуществ данного тарифа, отзывами клиентов, информацией по стоимости.
Веб-аналитика	Сбор информации о целевой аудитории, а также улучшение бизнес-процессов на сайте.	Яндекс.Метрика для анализа рекламных кампаний по контекстной рекламе; Рекламный кабинет таргетинга «ВКонтакте» с основными показателями по охвату аудитории, кликам, вовлеченности, стоимости рекламного перехода.
SEO-оптимизация	Вывод сайта на первые позиции в поисковой выдаче.	Использование в настройках сайта релевантных ключевых слов, по которым сайт будет отображаться в выдаче.
Социальные сети	Создание комьюнити вокруг бренда компании, повышение лояльности, а также привлечение целевой аудитории к компании и её услугам.	Ведение социальных сетей компании таких как: ВКонтакте, Instagram, Telegram, Facebook и др. Контент-планирование в социальных сетях. Мониторинг комментариев к публикациям и взаимодействие с аудиторией.
Контент-маркетинг	Повышение лояльности к компании и распространение материалов с помощью пользователей площадки.	Создание продающего контента, в котором отражены характеристики продукта, его преимущества и возможность перейти на посадочную страницу.
Контекстная реклама	Увеличение трафика на сайт и повышение продаж.	Реклама продуктов компании, через использование релевантных ключевых слов и запросов пользователей.
Таргетированная реклама	Увеличение трафика на сайт и повышение продаж.	Реклама продуктов компании, через сбор базы целевой аудитории и запуск рекламных объявлений.
Email-рассылка	Повышение продаж, а также напоминание о компании.	Рассылка по электронной почте с конкретными решениями для других компаний.
А/В тестирование	Проверка гипотез об эффективности того или иного варианта страницы.	Запуск теста страницы среди собранной базы аудитории.
Чат-поддержка	Решение проблем посетителей сайта, повышение конверсий, а также сбор контактов пользователей.	Внедрение виджета «обратного звонка» на сайте с услугами компании.

Таким образом, инструменты интернет-маркетинга позволяют реализовать сразу несколько целей:

- повысить узнаваемость компании и её продуктов на рынке;
- повысить объем продаж компании;
- увеличить трафик на посадочную страницу (сайт);
- повысить лояльность потребителей;
- сфокусироваться на целевых сегментах;
- детально оценить эффективность мероприятий.

Также рассмотрим основные тренды Интернет-маркетинга:

- Рост популярности контент-маркетинга;
- Снижение роли SEO;
- Оптимизация сайтов под мобильные устройства;
- Увеличение роли видеоконтент;
- сторителлинг и инфографика.

Таким образом, интернет-маркетинг, помогает выстроить комплексную работу, связанную с поиском целевой аудитории, продвижением товаров и услуг, а также увеличением объёма продаж.

Одним из важных инструментов интернет-маркетинга являются социальные сети. Так как аудитория социальных сетей становится достаточно обширной, телекоммуникационные компании вынуждены вкладывать значительные ресурсы в продвижение своих площадок и продуктов, рекламируемых с помощью данных площадок.

Также рассмотрим аудиторию социальных сетей в России подробнее в табл. 2.

Таблица 2

Российская аудитория интернета и социальных сетей в 2020 году

Аудитория	Количество человек/пользователей (млн/человек)
Население Российской Федерации	146,17
Пользователи интернета	109,6
Пользователи социальных сетей	70
Мобильные пользователи социальных сетей	57,75

Время проведения российских граждан в Интернете в среднем составляет 6 часов 28 минут в день. Время проведения в социальных сетях составляет 2 часа 16 минут в день.

Половозрастная структура российской аудитории социальных сетей представлена в табл. 3.

Таблица 3

Половозрастная структура российской аудитории социальных сетей в 2020 г. %

Критерий	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Instagram
Пол				
Мужчины	46,3%	44,5%	43%	40,6%
Женщины	46,1%	53,9%	57%	55,5%
Возраст				
До 18 лет	9,3%	6,9%	6,9%	12,3%
18-24 года	13,8%	18,9%	18,9%	30,3%
25-34 года	29,2%	29,2%	29,2%	36,7%
35-44 года	23,5%	26,7%	26,7%	13,6%
От 45 лет	24,2%	18,3%	18,3%	7,1%

Среди мужчин наиболее популярными социальными сетями являются «ВКонтакте» и «Facebook», среди женщин – «Одноклассники» и «Instagram». Наиболее многочисленной аудиторией по возрасту являются лица от 25 до 34 лет.

Также рассмотрим дневной цикл аудитории в социальных сетях и онлайн-сервисах в табл. 4.

Таблица 4

Дневной цикл аудитории в социальных сетях и онлайн-сервисах в 2020 г.

Временной период	Устройство	Используемые социальные сети/онлайн сервисы
7:00 – просыпается, душ, завтрак.	Мобильное устройство	Instagram ВКонтакте Tik-Tok Telegram
8:00 – едет на работу	Мобильное устройство	Instagram ВКонтакте Яндекс.Дзен
9:00 – начало рабочего дня	Компьютер	Gmail Яндекс Facebook
13:00 – обед	Мобильное устройство/компьютер	Instagram ВКонтакте Twitter
18:00 – 20:00 – конец рабочего дня	Мобильное устройство/компьютер	Instagram YouTube
20:00 – 22:00 – вечер с семьей/ встреча с друзьями	Мобильное устройство	Instagram ВКонтакте Telegram Яндекс.Музыка Яндекс.Дзен
23:00 – кино, сериалы, прямые эфиры	Мобильное устройство/компьютер	Instagram ВКонтакте Netflix YouTube
00:00 – социальные сети	Мобильное устройство	Instagram ВКонтакте Tik-Tok Telegram

Таким образом, для каждой социальной сети существует свое место в распорядке дня пользователя. В среднем пользователи наиболее активны на таких площадках, как «Instagram» и «ВКонтакте».

Также важным элементом продвижения является позиционирование компании и ее услуг. Маркетинговая задача состоит в том, чтобы найти правильное место каждой услуги сознанию потребителя. Позиционирование тесно связано с маркетинговыми инструментами, так как позиционирование услуг отражается в коммуникационной политике компании.

По мнению профессора Радиной О., инновационный подход к продвижению телекоммуникационных услуг предполагает использование концепции дополнительных ценностей, которая опирается на понятие «расширенная услуга». Она включает в себя саму услугу и некие определенные выгоды, которые получит клиент после ее приобретения. Расширение услуги может быть достигнуто за счет предоставления клиенту вспомогательных и дополнительных услуг (товаров). Например, при подключении к оператору предоставляется оборудование в рассрочку, кредит, определенный период бесплатного абонентского обслуживания и пр. (Радина О.И., Федоркова А.В., Чеснокова А.В., 2018).

Продвижение пакетного продукта телекоммуникационных услуг на рынок предполагает использование современных средств комплекса маркетинговых коммуникаций, формирование долгосрочных взаимоотношений между компанией и потребителем, выявление основных средств воздействия на потребителя и его реакцию. Реализация данных императив требует проведения комплексной оценки, позволяющей выявить наиболее эффективные средства комплекса маркетинговых коммуникаций и обосновать необходимость составления программы продвижения телекоммуникационных услуг оператора. Позиционирование пакетных продуктов происходит также комплексно, но уже не отдельными услугами, а целым пакетом.

Таким образом, с учетом вышесказанного предложим алгоритм для продвижения пакетных услуг на рынке телекоммуникаций (рис. 3).



Рис. 3. Этапы продвижения пакетных телекоммуникационных услуг

Первый этап предполагает стандартный подход, при котором происходит определение целей и задач продвижения.

На втором этапе важно точно определить основные характеристики целевой аудитории, для того чтобы сформировать предложение, которое будет пользоваться спросом на рынке. Услуги телекоммуникаций имеют определенную специфику, поэтому появляется необходимость выбирать целевую аудиторию с более гибкими характеристикам. Также второй этап предполагает анализ внутренней и внешней среды компании, а также изучение конкурентов, для того чтобы сформировать будущие предложения с уникальным конкурентным преимуществом.

На третьем этапе необходимо выбрать маркетинговую стратегию и определиться со сроками ее реализации.

На четвертом этапе нужно разработать программу продвижения (медиа-план), содержание и форму рекламных сообщений с учетом предыдущих этапов, который включает в себя также позиционирование услуг.

Последний этап предполагает оценку результатов, эффективности разработанной программы продвижения, а также формирование отчетности.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение услуг операторов предполагает масштабность и комплексность, а также массовый охват, чему способствуют большие рекламные бюджеты.

Далее рассмотрим методы оценки эффективности маркетинговых инструментов, в том числе оценка эффективности интернет-маркетинга.

Вопрос оценки эффективности использования маркетинговых инструментов является наиболее сложной проблемой, так как применение маркетинговых инструментов не дает моментального эффекта.

Определение эффективности маркетинга связано с комплексом взаимосвязанных факторов, влияющих на всю хозяйственную деятельность предприятия. Это подтверждается теорией оптимального функционирования экономики, согласно которой эффективность на отдельном участке деятельности предприятия должна оцениваться с позиции общего эффекта, то есть частичные критерии эффективности должны соответствовать глобальному критерию.

Все методы оценки эффективности маркетинга можно разделить на две группы, представленные на рис. 4.

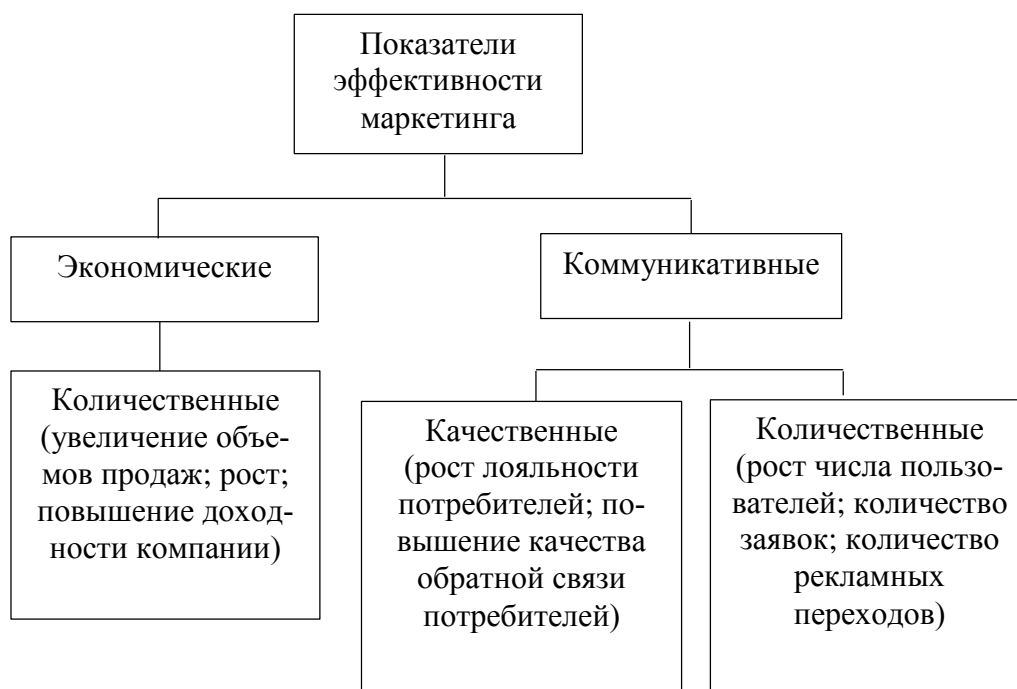


Рис. 4. Показатели эффективности маркетинга

Таким образом, эффект от применения инструментов маркетинга можно рассмотреть с позиции экономической и коммуникативной эффективности. Экономические показатели выражаются количественно. Коммуникативные показатели основываются на маркетинговых исследованиях поведения потребителей путем опроса или использования экспертных методов оценки.

Далее представлены методы оценки эффективности интернет-маркетинга.

В практической деятельности оценка эффективности интернет-маркетинга производится с помощью количественных методов, так как программное обеспечение позволяет отследить количественные данные относительно переходов по ссылкам, частоте показов рекламных объявлений, числа помещений сайта и т.д.

Семенов В.П. выделяет следующие показатели, которые характеризуют экономическую эффективность Интернет-маркетинга (табл. 5) (Семенов В.П., Будрин А.Г., Солдатова А.В., 2019).

Таблица 5

Показатели экономической эффективности Интернет-маркетинга

Показатели эффективности	Описание
ROI (return on investment)	Представляет собой коэффициент окупаемости, демонстрирует прибыльность или убыточность той или иной инвестиции, измеряется в процентах
CAC (customer acquisition cost)	Стоимость привлечения нового клиента, применяется для определения затрат, которые рекламодатель несет в этом случае
CPA (cost per Action)	Рекламные системы-посредники, которые предлагают рекламодателям оплачивать только целевые действия пользователей – покупки, регистрации, заполнения анкет
CPI (cost per Install)	Стоимость установки приложения, применяется в мобильном маркетинге
CPO (cost per order)	Стоимость подтвержденного заказа, который совершил пользователь на сайте. В качестве CPO может выступать подтвержденный заказ товара в Интернет-магазине, подтвержденный заказ услуги на сайте
CLV (customer lifetime value)	Совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним, «пожизненная стоимость клиента»
CRV (customer referral value)	Материальная выгода, которую приносит текущий клиент, рекомендуя бренд другим людям
ДРР (доля рекламных расходов)	Доля рекламных расходов – показывает соотношение затрат к доходам от этой рекламы, которые получил рекламодатель

Результативность в Интернет-маркетинге связана с выполнением планов, целей и достижением конкретных количественных результатов. Представим основные показатели результативности в табл. 6.

Таблица 6

Показатели результативности Интернет-маркетинга

Показатели результативности	Описание
Показатели показа	
UR (user's reach)	Охват или число уникальных показов
Host (R)	Число уникальных пользователей, просмотревших рекламу

Показатели результативности	Описание
CCS (communication channels share)	Доля и вклад каждого из каналов коммуникации в общий охват аудитории
Показатели конверсии	
CTR (clickthroughrate)	Кликабельность
UI (user's interest)	Первичные обращения потребителей
CTI (click to interest)	Отношение заинтересовавшихся к общему числу
Показатели трафика	
V (visit)	Число посещений
D (deny)	Число отказов
UISP (user's interest to selling pages)	Число посещений продающих страниц
UIL (user's interest length)	Продолжительность посещения
Показатели взаимодействия	
UID (user's interest depth)	Глубина интереса пользователя к ресурсу
UIP (user's interest path)	Уникальные маршруты пользователей
SH	Число постов, распространенных в социальных сетях
Показатели совершенного действия	
UA (user's action)	Число потребителей, совершивших желаемое действие
UAJ (user's action to join by signing up)	Число потребителей, совершивших регистрацию на сайте
UAS (user's action to subscribe)	Число потребителей, совершивших подписку на новости компании
Показатели продаж	
UAB (user's action to buy)	Число потребителей, совершивших покупки
DT (distribution time)	Время доставки товара
CTB (click to buy)	Отношение купивших товар к числу посетителей сайта
Показатели повторного действия управления лояльностью	
UL (user's loyalty)	Прирост постоянных покупателей
ULn	Число постоянных покупателей на определенный момент времени

Таким образом, с помощью Интернет-маркетинга потребитель может быть вовлечен в процесс принятия решения о покупке на всех его стадиях. В соответствии со стадией взаимодействия с потребителями применяются разные инструменты Интернет-маркетинга, а значит анализу подлежат различные показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга.

Далее рассмотрим перспективы развития рынка телекоммуникационных услуг в России.

В развитии телекоммуникационных систем заинтересованы не только операторы связи, но и их корпоративные клиенты, для которых использование новых технологических решений является их конкурентным преимуществом.

По мнению западных исследователей, в процессе развития российского рынка телекоммуникаций выделяются два основных направления: внутренняя

структурная перестройка телекоммуникационных компаний и новые тенденции в телекоммуникационном бизнесе на международной арене.

Одна из главных тенденций будущего, в целом на рынке услуг, является персонализация предложений. Исходя из этого, крупные телеком – компании будут создавать внутреннюю инфраструктуру для создания автоматизированных аналитических систем. В частности, на момент 2019 года основные игроки рынка уже заняты структурированием огромных объемов статистической информации о клиентах посредством создания Big Data. Данная технология позволяет обрабатывать большие объемы плохо структурированных данных.

В списке основных технологических тенденций находится внедрение технологии 5G, развитие сетей NBIoT, рост в портфеле операторов доли облачных сервисов по модели XaaS.

Суть данных тенденций заключается, прежде всего, в повышении качества предоставляемых услуг. С 2020 года российские телеком-компании перейдут на схему stand-alone, которая предполагает использование оборудования 5G NR и опорных сетей 5G, что должно снизить расходы операторов и улучшить качество связи для абонентов (В 2020 году инвестиции в 5G-инфраструктуру удвоятся).

Также организации будут стремиться к развитию концепции «Интернета-вещей», в рамках которой, помимо стандартных телекоммуникационных услуг компании начнут производить, так называемые «Умные продукты», что позволит произвести более тесную интеграцию виртуального и реального миров, в которых взаимодействие происходит между людьми и устройствами.

В ближайшие годы крупные операторы связи продолжат консолидировать активы из смежных ИТ-отраслей и формировать партнерскую экосистему для вывода на рынок новых клиентоориентированных сервисов.

С появлением 5G, интернета-вещей и сервисов Smart City традиционная модель телекоммуникационных компаний может быть пересмотрена. Возникает концепция «сетевой компании», которая могла бы самостоятельно управлять инфраструктурой и обеспечивать связь с удаленными районами страны, позволяя телекоммуникационным компаниям сосредоточиться на развитии профильных сервисов (Состояние и перспективы развития, 2020).

Такие выводы привела компания "J'son & Partners Consulting" в аналитическом отчете «Состояние и перспективы развития башенной инфраструктуры мобильной связи в рамках концепции Smart City и 5G». По мнению аналитиков, внедрение и развитие сетей пятого поколения 5G, которые используют новый радиочастотный спектр и новые технологии, окажет существенное влияние на телекоммуникационные компании.

Другими перспективами развития российского рынка телекоммуникаций являются: облачные вычисления, благодаря которым станет доступна возможность обрабатывать и хранить информация в специальных «облаках»; оптиче-

ская транспортная сеть, которая сможет повысить пропускную способность сети в несколько раз.

По мнению Феокростова Д.А., наблюдается увеличение спроса на М2М-решения (системы мониторинга с беспроводным доступом к информации), услуги по мобильному доступу к корпоративным информационным ресурсам, мобильный маркетинг, мобильные платежи и мобильный банкинг, мобильные облачные решения для хранения и обработки больших объемов информации. Данная тенденция обеспечит рост доходов от услуг мобильной передачи данных в ближайшие несколько лет.

Обобщив данные тенденции, систематизируем их по влиянию на рынок телекоммуникаций (рис. 5).



Рис. 5. Тенденции развития российского рынка телекоммуникаций

К сдерживающим факторам развития независимых операторов рынка аналитики отнесли возможное укрупнение рынка, уменьшение числа арендаторов в результате «M&A» и концепции единого оператора 5G, усиление интереса операторов к модели «Network Sharing», ужесточение регулирования в отношении пассивной инфраструктуры, отказ телекоммуникационных компаний от услуг инфраструктурных операторов, радиофобия населения (Мельникова Ю. В., 2020).

Что касается, отрасли в целом, то границы медийного и телекоммуникационного продукта постепенно начали исчезать, логичным становится размытие такого рода границ между медийным агентством и оператором связи. Не за горами слияния телекоммуникационных компаний и структуры, создающей медийный контент.

Однако отсюда вытекает проблема, которая присуща всей российской экономике, независимо от отрасли. Это жёсткая организационная структура компаний и неспособность к гибкости и ускорению принятий решений и реализации. Низкая эффективность на всех уровнях. Низкий уровень компетенции производственного персонала. А также неэффективное, локальное использование наработанных аналитических программ, способных монетизировать неструктурированные огромные массивы информации, полученной в результате изучения клиентуры.

Учитывая рассмотренные тенденции развития российского рынка телекоммуникаций, компании должны быть клиентоориентированными, уделять внимание качеству, надежности и доступности по цене услуг, которые предоставляются компаниями. Также операторам необходимо модернизировать свою инфраструктуру и развивать инновационные технологии, такие как IoT, Big Data и др. В целом, положительные тенденции рынка формируются за счет роста спроса на новые виды услуг, связанные с передачей, обработкой и хранением информации. Но для российских операторов связи не все эти возможности могут быть использованы ввиду специфики отечественного рынка телекоммуникационных услуг, ограниченных возможностей инвестирования, неблагоприятных макроэкономических тенденций развития экономики страны. Главной тенденцией отрасли становится развитие мобильных телекоммуникаций. Это связано с развитием мобильных устройств и их широким распространением, а также повышением скорости жизни населения. Основной проблемой российского и глобального рынка телекоммуникаций является перенасыщение рынка по основным продуктам отрасли. Фокус смещается на информационные технологии и создание принципиально новых продуктов, услуг и сервисов. Исходя из этого, компании стремятся создавать телекоммуникационную экосистему, в которой найдется место новым решениям, клиентам и рынкам сбыта. Основным каналом продвижения компаний, продуктов и услуг стали инструменты интернет-

маркетинга, благодаря которым, компании могут быстро и точно продвигать свои услуги, повышая объемы продаж.

В целом, отрасль телекоммуникаций положительно влияет на развитие общества и бизнеса. Именно телекоммуникации стали главным драйвером развития не только для цифровой экономики России, но и для информационной ступени эволюции общества. Сегодня телекоммуникационные услуги вполне доступны для среднестатистического пользователя и это отражается на его поведении. Информация стала доступнее, появились широкие возможности удаленного общения, появился доступ к услугам и товарам по всему миру, а общественная жизнь стала комфортнее и безопаснее. Телекоммуникации не менее важны и для бизнеса. Цифровые технологии позволяют сотрудникам компаний работать удаленно, открывать новые ниши, создавать решения по организации связи между подразделениями и филиалами и безопасно обмениваться данными.

Далее рассмотрим общее состояние и динамику развития рынка телекоммуникаций в России.

2. ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ

Рынок телекоммуникационных услуг активно развивается не только во всем мире, но и в России. Новые технологии становятся не только основой ведения бизнеса, но также затрагивают другие сферы жизни населения. Именно телекоммуникационные технологии определяют переход экономики на информационный этап своего развития.

Для рынка телекоммуникаций характерны высокие темпы роста по сравнению с другими отраслями, активное внедрение новых технологий, изменение структуры предоставляемых услуг (Сажнева О.А., 2009).

Российская аудитория интернет-пользователей среди молодых людей от 16 до 29 лет составляет 99%, возрастная группа пользователей от 30 до 54 лет составляет 88%, от 55 лет – 36% (рис. 6) (Анализ российского рынка, 2016).

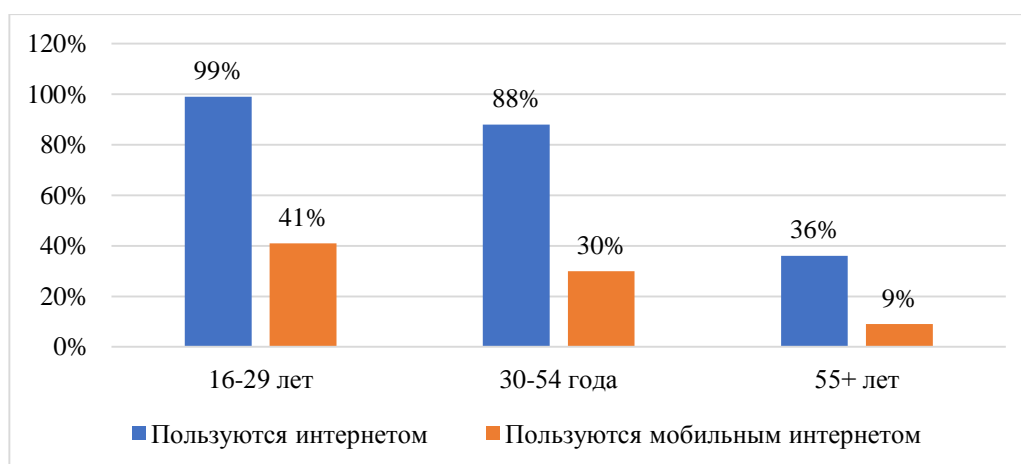


Рис. 6. Возрастной профиль пользователей интернета в России, 2020 г.

С учетом аспектов международной практики и тенденций развития, российским компаниям удастся осваивать территории международной отрасли. Но несмотря на это, отечественному рынку по-прежнему не хватает технических мощностей, что мешает преодолеть инфраструктурное отставание и формирование полноценно конкурентоспособного рынка.

На рис. 7 показана динамика отечественного рынка телекоммуникаций и темпы роста рынка с 2015 по 2020 годы (Российский рынок публичных облачных услуг, 2021).

В 2018 году аналитическое агентство «ТМТ Консалтинг» подготовило отчет «Российский рынок телекоммуникаций 2018-2023». Анализ был проведен по таким показателям как динамика и темпы роста доходов отрасли, структура

рынка, средний доход в расчете на одного абонента, доля доходов от основных телекоммуникационных услуг.

По данным «ТМТ Консалтинг», объем рынка телекоммуникаций в 2018 году достиг 1,7 трлн. руб. Темпы роста доходов составили 3,4%, это самая высокая динамика за последние 5 лет. В 2020 году объем рынка составил 1,73 трлн. руб., что на 0,7% меньше, чем в предыдущем году. Это самый низкий показатель за всю современную историю развития отрасли. В периоды предыдущих кризисов рынок продолжал расти, за счет того, что основные сегменты еще не достигли своего насыщения.

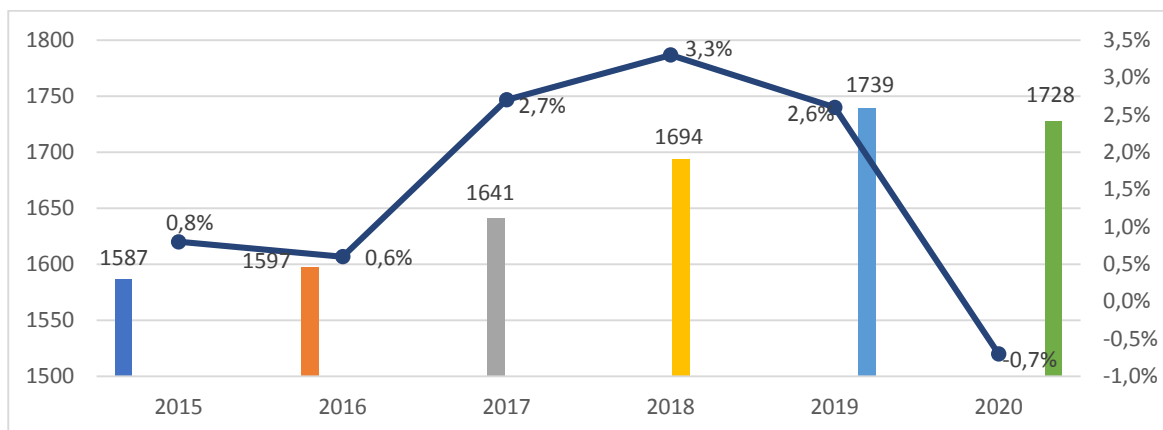


Рис. 7. Динамика российского рынка телекоммуникаций с 2015 по 2020 гг.

К негативной динамике привело снижение темпов роста в сегментах мобильной связи, широкополосного доступа в интернет и платного телевидения. Небольшой рост этих рынков не смог компенсировать падение доходов от фиксированной телефонии, межоператорских услуг и ряда других сервисов.

Структура российского рынка телекоммуникаций представлена на рис. 8.

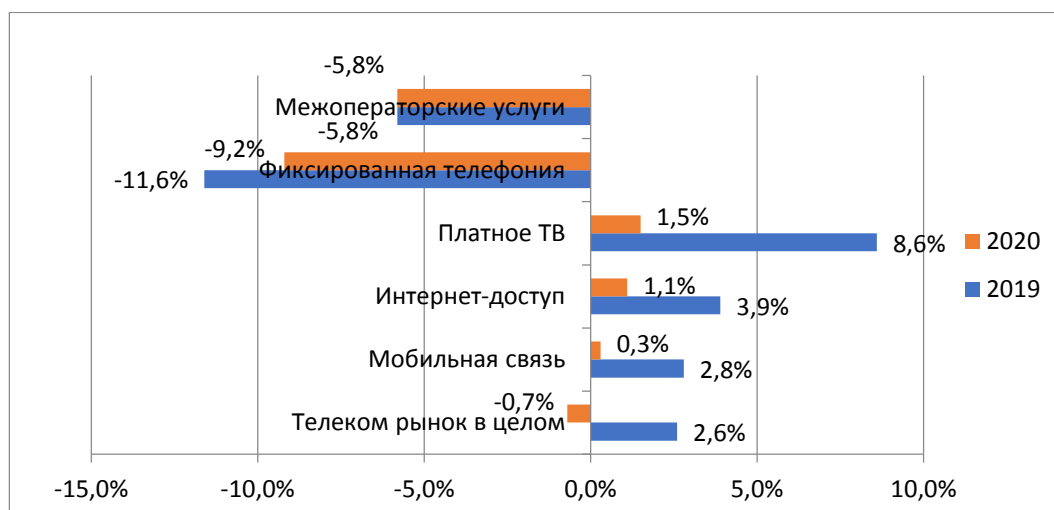


Рис. 8. Структура телеком рынка РФ, 2019-2020

Доходы от мобильной связи в 2020 году, выросли на 0,3% против 2,8% в 2019 году. Основными причинами низкой динамики стали сокращение абонентской базы и падение доходов от международного роуминга.

Проникновение широкополосного доступа в интернет приблизилось к 61% в 2020 году. Абонентская база приросла на 2,1%. Прирост доходов от широкополосного доступа в 2020 году составил 1,1% против 3,9% в 2019 году. Негативно на динамике сказался период второго квартала, когда операторы, при возросшем спросе на подключения, стремились привлечь абонентов за счет скидок. Другим негативным фактором стало требование правительства не отключать абонентов при нулевом балансе.

На рынке платного телевидения продолжается замедление роста абонентов. Прирост абонентской базы в 2020 году составил 1,6%. На данный показатель повлияло насыщение рынка – проникновение услуги составляет 81%. Драйвером роста выступают подключения к IPTV в пакете с широкополосным интернет-доступом, в то время как продолжается отток из кабельных сетей, а также наметился отток у крупнейших спутниковых операторов.

За 2020 год от фиксированной телефонной связи отказались 2,3 млн абонентов, проникновение услуги упало до 27%. Доходы от фиксированной телефонии за год сократились на 11,6%.

Использование инновационного подхода в системах связи необходимо для дальнейшего развития телекоммуникационной отрасли России. Необходимы новые инновационные решения и новые услуги. Одними из таких решений могут стать: внедрение системы Big Data, усовершенствование IT сервис-менеджмента, live-чат, внедрение новой услуги «Умный дом».

Сравнительную характеристику мирового и российского рынка телекоммуникаций приводит Долгих Е.

Согласно данным Института статистических исследований и экономики знаний, в 2020 г. Численность абонентов мобильного интернета в мире составила 78,9 на 100 чел. населения (рис. 9), а российский показатель составил 96 на 100 чел. населения.

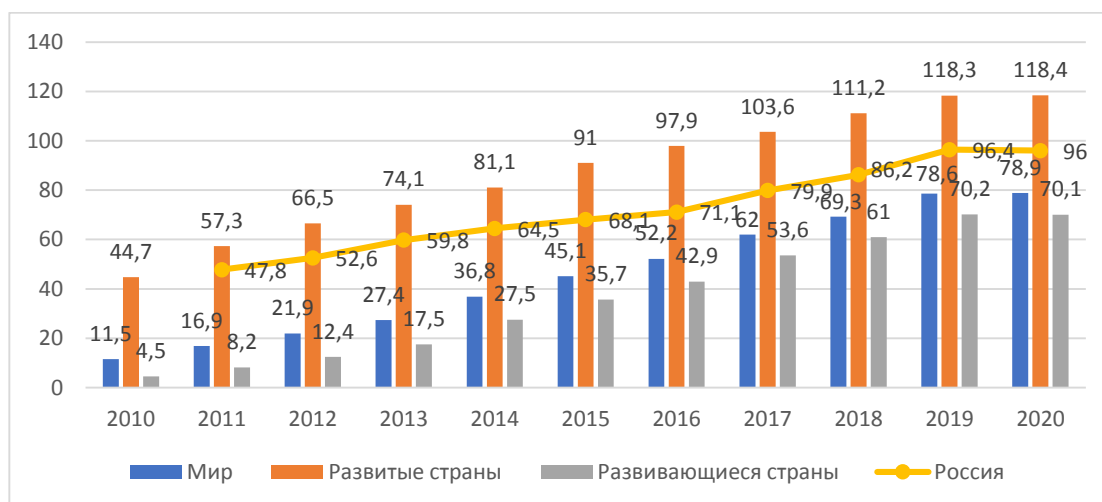


Рис. 9. Динамика численности абонентов мобильного доступа в Интернет в России, мире, развитых и развивающихся странах с 2010 по 2020 гг.

Таким образом, численность абонентов мобильного доступа в Интернет в России и в мире ежегодно увеличивается до 2020 года. Это связано, прежде всего, с повышением качества мобильного доступа в Интернет, а также с увеличением доступности данной технологии для населения. В 2020 году, в период кризиса, в России сократилась абонентская база мобильного доступа в Интернет по сравнению с предыдущим периодом.

Далее рассмотрим среднегодовые темпы роста численности абонентов мобильного и фиксированного широкополосного доступа в Интернет в России.

Среднегодовой темп прироста за период с 2011 по 2019 гг. в России составил 9,4% (рис. 10).

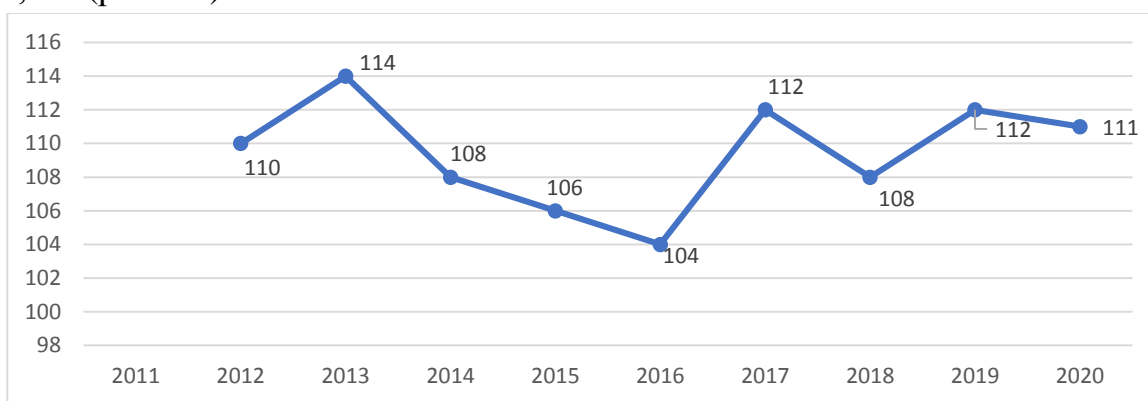


Рис. 10. Темп роста численности абонентов мобильного доступа в Интернет на 100 человек населения России с 2011 по 2019 гг.

В период с 2013 по 2016 год отмечается значительно снижение темпов прироста численности абонентов мобильного доступа в Интернет (на 10%). Наименьший темп прироста был зафиксирован в 2016 году (4%). Наибольший аналогичный показатель в 2013 году (14%). В 2020 году был зафиксирован прирост (11%).

Темпы роста рынка фиксированного доступа в Интернет продолжает расти как в мире, так и в России (рис. 11), несмотря на сложившуюся глобальную тенденцию перехода населения на мобильный интернет. Среднегодовой темп прироста 7,54%.

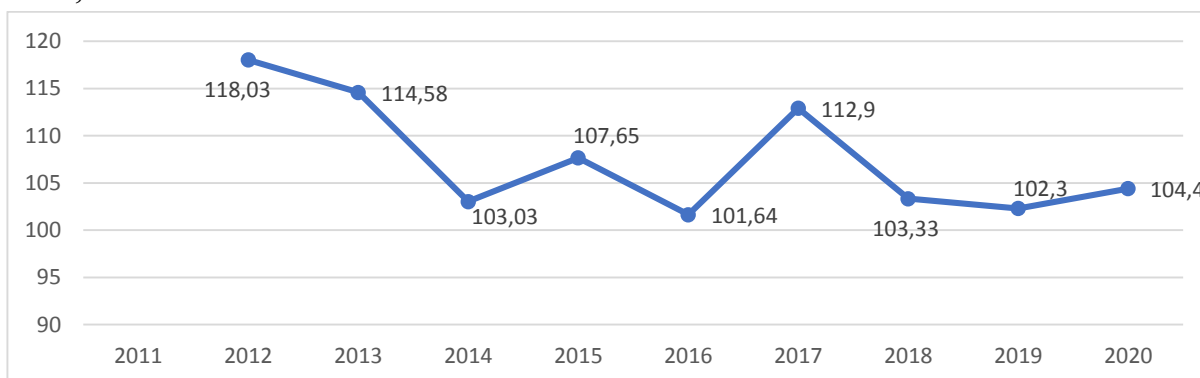


Рис. 11. Темп роста численности абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения России.

Наименьший темп прироста численности абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет зафиксирован также в 2016 году (1,64%). Наибольший темп прироста в 2012 году (18,03%). В 2020 году произошло увеличение темпов прироста численности абонентов в сравнении с предыдущим периодом. Данная тенденция связана с периодом пандемии «Covid-19» и возросшим спросом на фиксированный широкополосный доступ в Интернет.

Таким образом, к 2016 году произошло насыщение рынка телекоммуникационных услуг по отдельным услугам отрасли. С 2016 года, операторы начинают использовать инновационные решения в области развития телекоммуникационных систем, тем самым создавая новый виток развития отрасли. Положительную тенденцию роста рынка формирует возросший спрос на новые услуги и технологичные решения. В результате анализа статистики, мы пришли к выводу, что на данном рынке существует острая потребность постоянной модернизации продуктов, услуг и бизнеса. Драйверами рынка на данный момент являются новые технологичные решения, предназначенные для повышения эффективности бизнеса, управления городской средой, а также повышения качества жизни и безопасности населения.

Далее рассмотрим характеристику маркетинговой деятельности компании АО «ЭР-Телеком Холдинг».

3. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ АО «ЭР-ТЕЛЕКОМ ХОЛДИНГ»

«ЭР-Телеком» – российская телекоммуникационная компания. Основная юридическая форма – АО «ЭР-Телеком Холдинг». Полное наименование Акционерное Общество «ЭР-Телеком Холдинг». Год основания – 2001г. Головной офис находится в Перми по адресу Шоссе Космонавтов, 111, корпус 43.

Миссия компании: «Делать информацию доступной, общение приятным, изучение мира легким».

Цель компании: «Предоставлять услуги лучшего качества, обеспечивать лучший сервис и делать это так, чтобы пользователи получали удовольствие от общения с нами».

Деятельность компании развивается в двух ключевых направлениях:

1. Предоставление информационных услуг для частных лиц (рис. 6);
2. Предоставление услуг для бизнеса.

Услуги компании для частных лиц реализуются под брендом «Дом.ru»:

- Интернет;
- Кабельное телевидение;
- Дом.ru TV;
- Домашняя телефония;
- «Умные» продукты (система видеонаблюдения, домофония).

Услуги для бизнеса реализуются под корпоративным брендом «Дом.ru Бизнес»:

- Высокоскоростной доступ в Интернет;
- Объединение территориально распределенных офисов в единую корпоративную сеть;
- Удаленные рабочие места;
- Видеонаблюдение;
- Видеоконференции;
- Передача технологических данных;
- Телефония;
- Кабельное телевидение.

Юридическим лицам компания предлагает услуги комплексно, как спектр современных решений для бизнеса.

Компания «ЭР-Телеком» предоставляет для корпоративных клиентов широкий спектр телекоммуникационных услуг. На базе сети реализуются и социально-значимые проекты. Физическим лицам компания предоставляет свои

услуги пакетными предложениями, то есть комплекс тарифов, подстроенный под нужды и потребности потребителей.

Для подключения абонентов к сети Интернет также используются оптические каналы связи, доходящие до каждого дома. Разводка внутри дома выполняется с помощью витой пары, которая позволяет достигать скоростей до 1 Гбит/с. Кроме доступа к внешним ресурсам интернет, продукт объединяет пользователей в единую городскую сеть с льготной тарификацией внутрисетевого трафика, а также предоставляет доступ к коллекции мультимедиа ресурсов. При подключении не используется телефонная линия и не устанавливается дополнительное оборудование.

Рассмотрим основные тарифные линейки бренда Дом.ru для физических лиц.

Есть несколько вариантов подключения услуг компании:

- Домашний интернет + Цифровое ТВ;
- Домашний интернет;
- Телевидение.

Тарифная линейка бренда «Дом.ru» представлена в приложении 2.

Пакетные услуги домашнего интернета и цифрового ТВ содержат в себе несколько предложений, рассмотренных в табл. 7.

Таблица 7

Тарифные предложения пакета услуг «Домашний интернет+Цифровое ТВ»

Характеристика тарифа	Mega M	Mega L	Mega XL
Абонентская плата	850 руб/мес	950 руб/мес	1050 руб/мес
Скорость передачи данных	75 Мбит/сек	100 Мбит/сек	300 Мбит/сек
Телевизионные каналы	134 канала, 31 HD	157 каналов, 44 HD	195 каналов, 68 HD

Услуги домашнего интернета представлены в табл. 8.

Таблица 8

Тарифные предложения услуги «Домашний интернет»

Характеристика тарифа	Игровой	Mega M 100	Mega L 250	Mega XL 500
Стоимость подключения	200 руб	200 руб	200 руб	200 руб
Абонентская плата	850 руб/мес	600 руб/мес	750 руб/мес	900 руб/мес
Скорость передачи данных	100 Мбит/сек	100 Мбит/сек	250 Мбит/сек	500 Мбит/сек

Компания также предлагает несколько вариантов подключения услуг телевидения. Рассмотрим предложения в табл. 9.

Таблица 9

Тарифные предложения услуги «Телевидение»

Характеристика тарифа	Кабельное ТВ	Цифровое ТВ
Стоимость подключения	100 руб.	Бесплатно
Абонентская плата	350 руб./мес.	400 руб./мес.
Телевизионные каналы	130 каналов, 28 HD	157 каналов, 44 HD

Таким образом, компания предлагает различные варианты подключения услуг в зависимости от потребности клиента. Данные услуги различаются по своим основным характеристикам.

Что касается рыночных масштабов деятельности компании, то организация на данный момент занимает 12% доли рынка платного телевидения, 11% доли рынка широкополосного доступа в Интернет. «ЭР-Телеком» реализует деятельность в 566 населенных пунктах России.

Далее перейдем к анализу финансовых результатов деятельности предприятия в динамике с 2015 по 2020 гг., представленные в табл. 10.

Таблица 10

Экономические показатели деятельности компании «ЭР-Телеком»

Показатель	Годы						Изменения	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	абсолютные 2020 г. к 2019 г., %	относительные 2020 г. к 2019 г., %
Выручка, млн. руб.	18,2	19,4	24,7	34,9	41,6	45,3	3,7	8,9
Валовая при- быль, млн. руб.	6,8	6,7	11	15,1	18,4	19,1	0,7	3,8
Прибыль от продаж	2,7	1,5	4	6,2	9	10,6	1,6	17,8
Чистая прибыль, млн. руб.	1,6	0,058	0,29	2,4	3,5	5	1,5	42,9
ЕВИТ, млн. руб.	3,7	2,2	3,9	6,5	8,6	10,2	1,6	18,6
Коммерческие расходы, млн. руб.	(2,2)	(2,7)	(3,5)	(4,3)	(4,9)	(4,5)	-0,4	-8,1
Рентабельность продаж, %	14,8	7,6	16,3	17,7	21,6	23,4	1,8	8,3
Рентабельность собственного капитала (ROE), %	46	2	13	95	81	86	5	6,2

Расчет показателей темпа роста выручки, чистой прибыли и рентабельности по чистой прибыли представлены в приложении 3.

Представим финансовые показатели в динамике с 2015 по 2020 гг. на рис. 12.

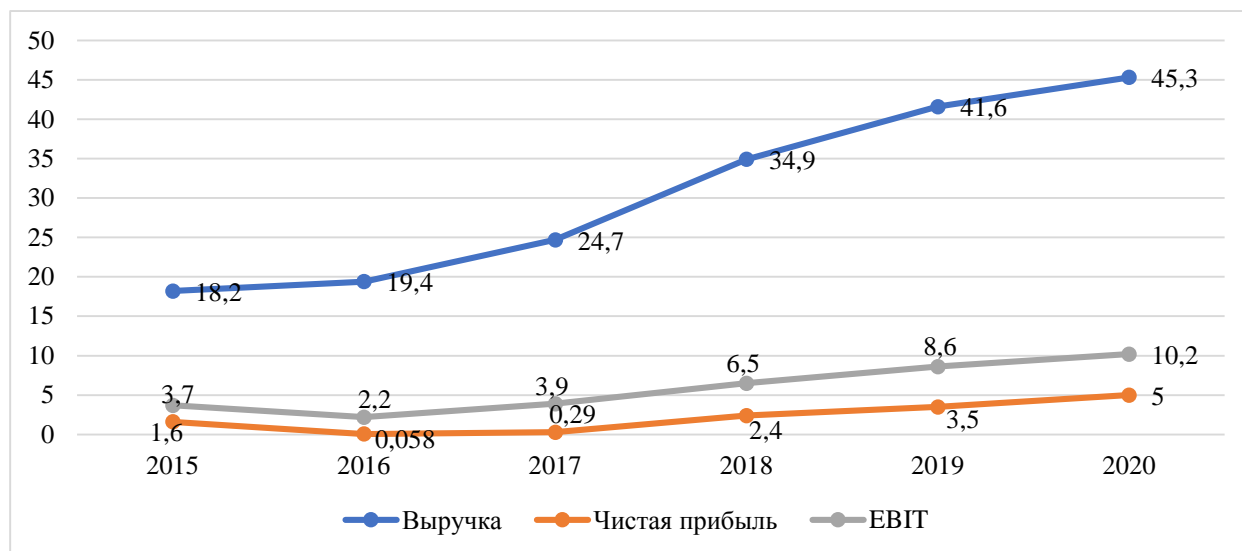


Рис. 12. Финансовые показатели компании «ЭР-Телеком», 2015-2020 гг.

Таким образом, ориентируясь на показатели рентабельности продаж, мы пришли к выводу, что коммерческая деятельность компании эффективна и с каждым годом рентабельность продаж увеличивается. В период с 2015 по 2016 год основные показатели уменьшаются, а расходы увеличиваются. Это связано, прежде всего, с тем, что в данный увеличились затраты, связанные с развитием инфраструктуры компании. Однако, с 2016 по 2020 год наблюдается тенденция роста по основным показателям. С 2016 года заметен резкий темп роста чистой прибыли. Рентабельность собственного капитала является положительно высокой, что говорит об эффективности использования вложенных средств, а также о возможной высокой доле заемного капитала. Выручка компании ежегодно увеличивается и в 2020 году достигла 45,3 млн. руб. В целом, исходя из финансовых показателей за данный период, следует вывод, что деятельность компании является эффективной.

Также отдельно рассмотрим основные финансовые и операционные показатели за 2020 год («ЭР-Телеком» объявил финансовые и операционные результаты, 2020):

- консолидированная выручка увеличилась на 20% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и достигла 53 625 млн. руб.
- показатель OIBDA увеличился на 26% по сравнению с прошлым годом до 53 625 млн. руб.
- рентабельность OIBDA составила 40%.
- чистая прибыль составила 5 млн. руб., увеличившись на 43% по отношению к аналогичному периоду прошлого года.

- CAPEX2 увеличился на 24% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года до 12 862 млн. руб.
- чистый долг на 31 декабря 2020 года составил 62 004 млн. руб.
- выручка B2B увеличилась на 49% по сравнению с предыдущим периодом и составила 24 097 млн. руб.
- выручка B2C выросла на 3% до 29 528 млн. руб.

Таким образом, на данный момент наблюдается устойчивая тенденция роста доходов компании. Основным источником доходов является B2C сегмент. Рост доходов в 2020 году также связан с повышением спроса на отдельные услуги компании в связи с пандемией «Covid-19»

Также проанализируем текущую организационную структуру пермского филиала компании «ЭР-Телеком» (рис. 13).

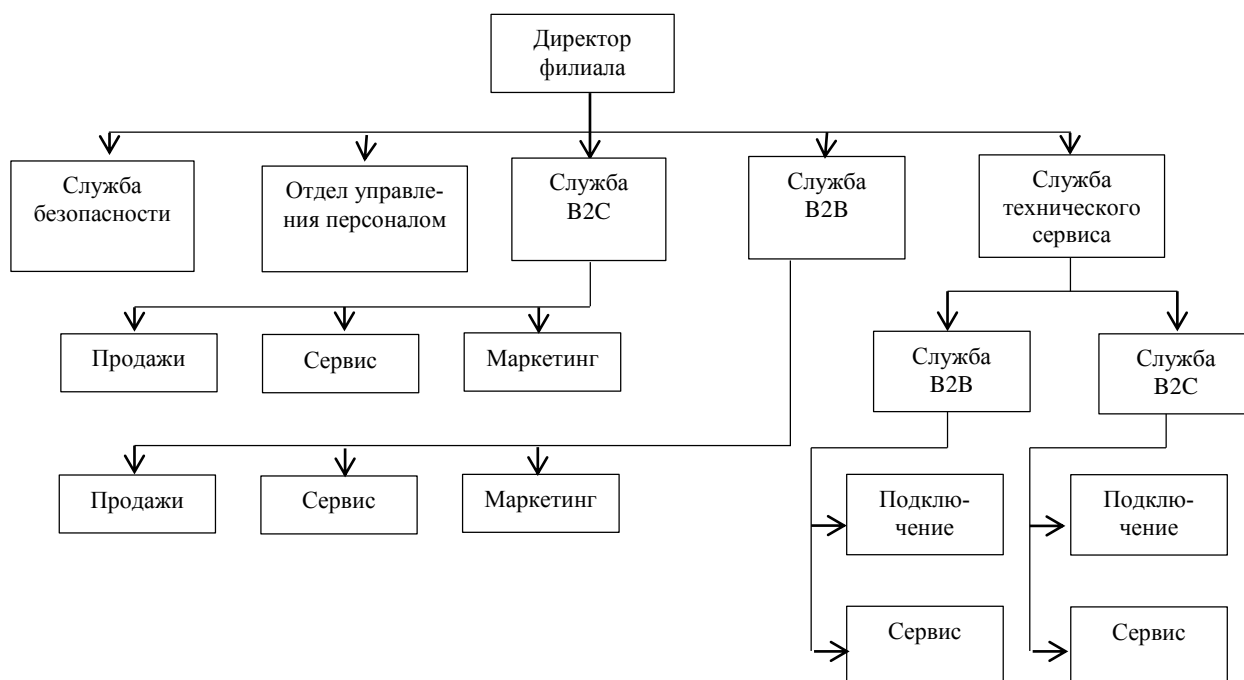


Рис. 13. Организационная структура пермского филиала компании «ЭР-Телеком»

Текущая организационная структура пермского филиала компании является линейно-функциональной. Каждый сотрудник подчиняется только одному линейному руководителю.

Основные преимущества линейно-функциональной орг. структуры для компании:

- Структура повышает ответственность руководителя организации за конечный результат деятельности;
- Способствует повышению эффективности использования рабочей силы всех видов;
- Упрощает профессиональную подготовку;

- Создает возможности для карьерного роста сотрудников;
- Позволяет легче контролировать деятельность каждого подразделения и исполнителя.

Основным недостатком данной орг. структуры является скорость коммуникаций между сотрудниками и подразделениями. А также чрезмерная заинтересованность в реализации целей и задач только своих подразделений.

Работа по созданию организационной структуры компании является очень гибкой. Организационная структура определяется исходя из конкретных задач компании за конкретный период.

Также проведем анализ услуг компании «ЭР-Телеком» на основных рынках, которых представлена компания.

Продукты компании преимущественно ориентированы на 3 основных рынка:

- Услуги для частных лиц (B2C рынок)
- Услуги для бизнеса (B2B рынок)
- Муниципальные услуги (B2G рынок)

Проведем анализ услуг по рынкам (табл. 11).

Таблица 11

Характеристика продуктового портфеля АО «ЭР-Телеком Холдинг»

Рынок	Услуга	Характеристика услуги
B2C рынок	Интернет	Услуга постоянного доступа в интернет на скорости до 100 Мбит / сек. Доступ в интернет предоставляется по технологии Ethernet.
	Кабельное телевидение	Услуга платного кабельного телевидения. Пакет каналов для домашнего досуга, сбалансированный под интересы разных аудиторий. Чуть больше 60-ти каналов «Базового пакета».
	Дом.ru TV	Услуга цифрового HD-телевидения, предоставляется по гибридной технологии «ТВ – DVB-C + IP». Телеканалы передаются по коаксиальному кабелю, как и сигнал обычного кабельного телевидения, а дополнительные сервисы по кабелю витая пара UTP. Это обеспечивает высокое качество трансляции HD-каналов
	Домашняя телефония	Телефония для частных лиц. Удобный домашний телефон с дополнительными возможностями: контроль баланса в режиме реального времени, удобство платежа, голосовая почта, автоответчик, просмотр пропущенных звонков, интеллектуальная переадресация с управлением через интернет, 100- процентная переносимость номера в пределах ГУТС.
B2B рынок	Высокоскоростной доступ в интернет	Услуга высокоскоростного интернета для офиса, настройка точек доступа wi-fi и проводного доступа всех компьютеров компании. Шифрование пользовательских данных (номер мобильного телефона, номер договора) при авторизации в сети Wi-Fi.
	Видеонаблюдение	Визуальный контроль, управление камерами через понятный интерфейс и осуществление быстрого поиска в архиве благодаря индексации данных.
	Wi-Fi для бизнеса	Организация отдельной Wi-Fi зоны для посетителей

Рынок	Услуга	Характеристика услуги
B2B рынок	Цифровое телевидение	Бизнес TV – цифровое телевидение с возможностью просмотра большого количества каналов включая телеканалы высокой четкости (HD). Это высококачественный и разнообразный телевизионный контент. Дом.ru Бизнес предлагает специальный тариф для тех, кто занимается гостиничным бизнесом, оздоровительными услугами и отдыхом с размещением гостей.
	Облачная телефония	Комплексное решение телефонизации офиса с широким набором возможностей управления.
	Объединение территориально распределенных офисов в единую корпоративную сеть	Объединение офисов для эффективной, качественной и безопасной коммуникации с помощью VPN каналов.
	Безопасная передача высокотехнологичных данных	Организация безопасного канала для передачи данных.
B2G рынок	Проект «Цифровая экономика»	Подключение к интернету социально-значимых объектов.
	Проект «Умный город»	Объединение в единую систему всех основных жизненно важных систем городского хозяйства (ЖКХ, освещение, транспорт и прочие сферы).

Целевыми рынками компании, которые формируют основной доход, являются B2C и B2B рынки. Услуги, для частных лиц в основном, предоставляются пакетами. Формирование пакетных предложений осуществляется исходя из существующих рыночных сегментов. На основе исследования уровня потребления, а также требований к цене и качеству услуг.

Далее перейдем к анализу маркетинговой среды компании АО «ЭР-Телеком Холдинг».

4. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ НА МАТЕРИАЛАХ КОМПАНИИ АО «ЭР-ТЕЛЕКОМ ХОЛДИНГ»

С появлением маркетинга в компаниях, появляется необходимость управления им. Анализ маркетинговой среды представляет собой совокупность факторов, в которых протекает маркетинговая деятельность организации. Анализ маркетинговой среды выступает основой для разработки будущей стратегии и тактики маркетинга, а также является необходимой базой для принятия управленческих решений.

В рамках анализа маркетинговой среды, рассмотрим целевую аудиторию компании АО «ЭР-Телеком» и сформируем основные сегменты рынка.

Основу выручки компании составляют частные и юридические лица. Проведем анализ целевой аудитории компании на B2C и B2B рынках.

Рассмотрим основные критерии сегментации частных лиц:

- Половозрастная структура – исходя из предполагаемого пола и возраста, потребители будут иметь то или иное поведение, а также руководствоваться определенными ценностями при формировании решения о покупке.
- Уровень дохода – непосредственно влияет на потребляемый объем и вариативность услуг.
- Образ жизни – предполагаемые сегменты различаются по данному критерию, а также обладают тем или иным статусом.
- Мотив приобретения – данный критерий определяет актуальность приобретения той или иной услуги для заданного сегмента.

Далее представим основные сегменты B2C рынка и их характеристики в табл. 12. Таблица составлена автором на основе изучения внутренних документов компании АО «ЭР-Телеком».

Таблица 12

Сегментация потребителей услуг на рынке B2C

Половозрастная структура	Уровень дохода	Образ жизни	Мотив приобретения
Мужчины и женщины 18-30 лет	Ниже среднего/средний (15-30 тыс. руб)	Ведут активный образ жизни. Социальный статус – студенты, служащие, рабочие. Занимаются карьерой. Сегмент активно использует интернет в личных и профессиональных целях. Имеют равнодушное отношение к телевидению и практически не используют его.	Для сегмента наиболее востребованы услуги скоростного доступа в интернет. Сегмент ориентируется на оптимальное соотношение цены и качества услуг, а также на скорость обслуживания компании.

Половозрастная структура	Уровень дохода	Образ жизни	Мотив приобретения
Мужчины и женщины 18-27 лет	Ниже среднего/средний (15-35 тыс. руб.)	Ведут активный образ жизни. Социальный статус – студенты, рабочие. В свободное от работы время играют в онлайн-игры. Серьезно относятся к своему увлечению, готовы вкладывать деньги в онлайн-игры. Имеют равнодушное отношение к телевидению.	Для сегмента наиболее востребованы услуги скоростного доступа в интернет. Сегмент ориентируется на качество услуг, а также заявленную скорость передачи данных. Помимо качества услуг, для сегмента важна бесперебойная работа оборудования и скорость обслуживания.
Мужчины и женщины 20-35 лет	Средний+ (40-50 тыс. руб.)	Ведут активный образ жизни. Социальный статус – фрилансеры, работа в интернете. Сегмент активно использует интернет, как основное средство заработка. Не использует телевизионные услуги.	Для сегмента востребованы услуги скоростного доступа в интернет. Для сегмента помимо качества услуг важны также бесперебойная работа оборудования и скорость обслуживания.
Мужчины и женщины 31-40 лет	Средний+ (40-50 тыс. руб.)	Ведут активный образ жизни. Социальный статус – рабочие, служащие. Живут семьей/строят семью. Занимаются карьерой. Сегмент отлично представляет возможности интернета и активно их использует как в личных, так и профессиональных целях. Имеют равнодушное отношение к телевидению, не активно используют.	Для сегмента наиболее востребованы услуги скоростного доступа в интернет для работы, учебы и личного времяпрепровождения. Телевидение и телефония возможны как дополнительные услуги в пакете (кабельное телевидение – базовый пакет). Сегмент ориентируется на качество и бесперебойную работу оборудования.
Мужчины и женщины 35-50 лет	Высокий (60+ тыс. руб.)	Ведут умеренно-активный образ жизни. Социальный статус – руководители, менеджеры среднего и высшего звена. Занимают руководящие посты. Есть дети. Сегмент активно использует интернет для профессиональных целей. В личное время также пользуются телевизионными услугами.	Для сегмента востребованы интернет-услуги для работы, а также для учебы детей. Также сегмент пользуется телевизионными услугами (Дом.ru TV). Сегмент ориентируется, прежде всего, на качество услуг.

Половозрастная структура	Уровень дохода	Образ жизни	Мотив приобретения
Мужчины и женщины 41-50 лет	Средний+ (40-50 тыс. руб.)	Ведут умеренно-активный образ жизни. Социальный статус – рабочие, служащие. Живут семьей с детьми среднего или старшего возраста. Представители данного сегмента хорошо освоили интернет и легко ориентируются в нем. Профессиональная деятельность лежит за пределами интернета. Лояльно относятся к телевидению.	Для сегмента наиболее востребованы телевизионные услуги (расширенный пакет каналов Дом.ru TV), а также скоростной интернет для детей. Сегмент ориентируется на качество и бесперебойную работу оборудования.
Мужчины и женщины 55+ лет	Ниже среднего (10-20 тыс. руб.)	Ведут пассивный образ жизни. Социальный статус – рабочие и служащие, пенсионеры. Живут семьей. Имеются взрослые дети и внуки. Сегмент активно проводит время за просмотром телевизора. Сегмент редко использует интернет в личных целях.	Для сегмента наиболее востребованы телевизионные услуги и домашняя телефония. Основной мотив приобретения данных услуг – организация личного времяпрепровождения дома, а также связь с детьми. Для сегмента наиболее важна цена услуг.

Таким образом, клиентами компании «ЭР-Телеком» является весь спектр возрастов, образ жизни и мотивы приобретения которых отличается друг от друга в зависимости от социального статуса и рода деятельности.

Далее нами был проведен анализ сегментов B2B рынка (табл. 13). Таблица составлена автором на основе изучения внутренних документов компании АО «ЭР-Телеком».

Таблица 13

Сегментация потребителей на рынке B2B

Сегмент, сфера	Характеристика
Сфера услуг (салоны красоты, гостиничный бизнес, медицинские учреждения и т.д.)	Предоставление доступа к сети интернет, телевидению и телефонии как часть сервиса. Также интернет-услуги востребованы для организаций, как инструмент для ведения бизнеса. Услуги, востребованные данным сегментом – Wi-Fi для бизнеса, телевидение, телефония.
Производственные предприятия	Данный сегмент обладает большим количеством сотрудников и офисов, что сказывается на большой нагрузке как на доступ в интернет, так и на телефонии. Для подобных организаций наиболее актуальными решениями будет высокоскоростной интернет, облачная телефония в офисы, система видеонаблюдения, а также объединение территориально распределенных офисов в единую корпоративную сеть.

Сегмент, сфера	Характеристика
Общественное питание (рестораны, кафе, бары)	Доступ в интернет и просмотр телевизора для данного сегмента является конкурентным преимуществом. Также интернет-услуги необходимы для ведения бизнеса. Востребованные сегментом услуги – Wi-Fi для бизнеса, цифровое телевидение и видеонаблюдение.
Розничная торговля (магазины, торговые центры)	Бизнес данного сегмента построен на большой клиентской базе данных, коммуникации с большим количеством потребителей в интернете, а также использование операций с безналичным расчетом. Основные продукты, необходимые для данного сегмента – Wi-Fi для бизнеса, телефония и система видеонаблюдения.
IT-компании	Сфера данного сегмента является высокотехнологичной. Над проектами работает, как правило, команда. Что говорит о постоянной бесперебойной коммуникации между членами команды. Для сегмента решающим фактором помимо качества и скорости является безопасность. Основные продукты, востребованные данным сегментом – высокоскоростной доступ в интернет, телефония, видеонаблюдение, а также безопасная передача высокотехнологичных данных.

Таким образом, наиболее востребованными продуктами у целевой аудитории являются широкополосный доступ в интернет, а также телевизионные услуги. Компания «ЭР-Телеком» работает с шестью основными сегментами на рынке B2C и пятью сегментами на рынке B2B.

Далее проведем анализ внутренней и внешней среды компании АО «ЭР-Телеком Холдинг».

Анализ внутренней среды компании «ЭР-Телеком» проведем посредством составления SWOT-анализа (табл. 14).

Цель проведения SWOT-анализа: систематизация и анализ всей имеющейся информации о компании, а также разработка стратегий и взвешенных решений, касающихся развития бизнеса.

Таблица 14

Матрица четырехпольного SWOT-анализа

Среда	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Положительные тенденции и явления внешней среды, которые приводят к увеличению объемов продаж и прибыли: строительство новых жилищных комплексов, разрастание городов, повышение компьютерной грамотности, популяризация интернета. 2. Развитие новых направлений, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие сильных конкурентов, занимающих лидирующие позиции на рынке. 2. Возможность слияния конкурентов с целью увеличения клиентской базы. 3. Высокая текучесть кадров. 4. Низкая покупательская способность

Среда	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> продуктов, услуг. 3. Высокие цены конкурентов на стандартные услуги. 4. Работа по всей России. 5. Наличие перспектив развития рынка в посткризисный период. 6. Организация удаленных рабочих мест по всей стране. 7. Инвестиционный потенциал. 8. Возникновение потребностей клиентов в инновационных продуктах и услугах. 	<ul style="list-style-type: none"> населения. 5. Сложные бизнес-процессы. 6. Развитая технологическая база конкурентов. 7. Насыщение рынка по основным продуктам отрасли.
	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество предоставляемых услуг. 2. Высокий уровень квалификации сотрудников. 3. Разумная ценовая политика. 4. Развитие инноваций, развитие собственного НИОКР. 5. Наличие собственного технопарка. 6. Устойчивое финансовое положение. 7. Отлично оборудованная техническая база. 8. Развитая инфраструктура компании. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Потребители путают бренд с конкурентом «Ростелеком». 2. Низкая осведомленность потенциальных клиентов об предоставляемых услугах. 3. Слабый интернет-маркетинг компании. 4. Отсутствие комплексного маркетинга в b2c. 5. Слабый уровень коммуникаций между подразделениями. 6. Отсутствие полного спектра услуг; 7. Неблагоприятный имидж.

Наиболее сильными сторонами компании является инновационный потенциал, развитие собственного НИОКР, а также отлично оборудованная техническая база. Из слабых сторон можно отметить слабое использование инструментов интернет-маркетинга, а также проблемы с имиджем и брендом. С учетом сложившихся трендов, основной возможностью компании является развитие новых направлений, продуктов и услуг. Основной угрозой для компании является перенасыщение рынка по основным продуктам отрасли.

Далее рассмотрим базовые стратегии, на основе исходных данных SWOT-анализа (табл. 15).

Базовые стратегии

SWOT	<p style="text-align: center;">Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Положительные тенденции и явления внешней среды, которые приводят к увеличению объемов продаж и прибыли: строительство новых жилищных комплексов, разрастание городов, повышение компьютерной грамотности, популяризация интернета. 2. Развитие новых направлений, продуктов, услуг. 3. Высокие цены конкурентов на стандартные услуги. 4. Работа по всей России. 5. Наличие перспектив развития рынка в посткризисный период. 6. Организация удаленных рабочих мест по всей стране. 7. Инвестиционный потенциал. 8. Возникновение потребностей клиентов в более инновационных продуктах и услугах. 	<p style="text-align: center;">Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие сильных конкурентов, занимающих лидирующие позиции на рынке. 2. Возможность слияния конкурентов с целью увеличения клиентской базы. 3. Высокая текучесть кадров. 4. Низкая покупательская способность населения. 5. Сложные бизнес-процессы. 6. Развитая технологическая база конкурентов. 7. Насыщение рынка по основным продуктам отрасли.
<p style="text-align: center;">Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество предоставляемых услуг. 2. Высокий уровень квалификации сотрудников. 3. Разумная ценовая политика. 4. Развитие инноваций, развитие собственного НИОКР. 5. Наличие собственного технопарка. 6. Устойчивое финансовое положение. 7. Отлично оборудованная техническая база. 8. Развитая инфраструктура компании. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение грамотной маркетинговой и рекламной политики с акцентом на качестве услуг компании. 2. Создание новых инновационных продуктов и услуг на базе собственного НИОКР. 3. Осуществление ценовой конкуренции. 4. Выход на новые территориальные рынки. 5. Разработка инновационной системы для повышения качества удаленных коммуникаций среди сотрудников. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые сегменты/перехват сегментов у конкурентов за счет создания уникальных продуктов с отсутствием аналогов на рынке. 2. Разработка эффективной программы мотивации и удержания сотрудников. 3. Захват лидерства в отрасли. 4. Упрощение внутренних коммуникаций среди сотрудников, за счет создания инновационной системы коммуникаций.

<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Потребители путают бренд с конкурентом «Ростелеком». 2. Низкая осведомленность потенциальных клиентов об предоставляемых услугах. 3. Слабый интернет-маркетинг компании. 4. Отсутствие комплексного маркетинга в b2c. 5. Слабый уровень коммуникаций между подразделениями. 6. Отсутствие полного спектра услуг. 7. Неблагоприятный имидж. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение рекламной политики на всей территории влияния компании с целью продвижения и улучшения имиджа бренда. 2. Повышение знания потенциальных клиентов об услугах компании за счет создания и продвижения новых потребительских услуг. 3. Разработка мобильных продуктов и услуг. 4. Разработка инновационной системы, которая способна повысить уровень коммуникаций сотрудников/подразделений. 5. Разработка маркетинговой программы повышения имиджа компании. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие внутреннего HR-бренда с целью снижения текучести кадров. 2. Мониторинг конкурентов. 3. Новые инновационные решения.
---	---	---

Таким образом, компании необходимо усиливать роль маркетинговой и рекламной политики, направленные как на информирование потенциальных клиентов об услугах, так и на повышение узнаваемости бренда, что на данный момент не реализуется в полную силу, а также необходимо следить за тенденциями и развитием внутри компании. Прежде всего, следует разработать программы мотивации и повышения лояльности тех категорий сотрудников, среди которых наблюдается высокая текучесть. Основным преимуществом компании является возможность создавать инновационные технологии. Следовательно, необходимо удерживать данные преимущества и максимально использовать их в работе.

Также проведем исследование внешней среды компании, путем проведения PEST-анализа (табл. 16).

Цель проведения PEST – анализа: систематизация и анализ всей имеющейся информации о влияние макросреды на компанию, а также разработка сценариев развития телекоммуникационной отрасли.

Объект: компания АО «ЭР-Телеком Холдинг».

Качественный PEST-анализ

Политика	Экономика
<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования. 2. Несовершенство государственной политики в области инвестирования. 3. Поддержка правительством конкурентов. 4. Изменение лицензирования IT деятельности. 5. Степень вмешательства государства в экономику. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Динамика курсов валют. 2. Отсутствие ясных перспектив в развитии экономики РФ. 3. Уровень инфляции. 4. Изменение налогового законодательства РФ. 5. Опасность экономической нестабильности
Социум	Технология
<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменения уровня и стиля жизни. 2. Демографические изменения. 3. Качество жизни населения. 4. Мнения и отношения потребителей. 5. Потребительские предпочтения. 6. Реклама и связи с общественностью. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкое распространение средств автоматизации. 2. Возможность появления новых технологий, способных коренным образом перевернуть производство. 3. Наличие незагруженных технологически эффективных мощностей.

Наиболее критичными показателями в области политики для компании «ЭР-Телеком» является поддержка правительством конкурентов и изменение лицензирования IT деятельности. Данные изменения могут негативно сказаться на выходе на новые рынки сбыта, в том числе на государственный сектор (B2G). Со стороны экономики, наиболее важными для компании факторами становятся уровень инфляции и динамика курсов валют. Данные факторы способны негативно отразиться на конечных ценах и спросе на приобретаемые услуги. В социальной сфере наиболее критичными факторами для организации являются демографические изменения, отношения потребителей и их потребительские предпочтения. Сильное изменение данных фактором способно также затронуть динамику спроса на услуги компании. С позиции технологии, важными факторами для компании является возможность появления новых технологий и широкое распространение средств автоматизации, что способствует выходу компании на новые рынки сбыта, и ускорению бизнес-процессов.

Далее рассмотрим сценарии развития отрасли на основе факторов (табл. 17).

Сценарии развития отрасли

Политика	Экономика
<p>Сценарий № 1. Благоприятный</p> <p>Не произойдет значительных изменений в законодательстве, появятся новые правительственные программы поддержки среднего бизнеса, которые приведут к эффективному развитию отрасли.</p> <p>Сценарий № 2. Неблагоприятный</p> <p>Произойдут изменения в законодательстве и ужесточатся условия лицензирования компаний IT-сферы. Данные мероприятия приведут к увеличению затрат.</p>	<p>Сценарий № 1. Благоприятный</p> <p>Снизится уровень инфляции и, как следствие, увеличится платежеспособность населения. Произойдет рост курса рубля, стабилизируется экономическая ситуация, а также упростится процесс лицензирования торговой деятельности, что приведет к стабилизации финансовых рынков и росту объемов продаж и прибыли.</p> <p>Сценарий № 2. Неблагоприятный</p> <p>Повысится уровень инфляции и снизится платежеспособность населения, что приведет к потере части клиентов. Затяжной мировой финансовый кризис приведет к оттоку инвесторов, снизится спрос на услуги организаций.</p>
Социум	Технология
<p>Сценарий № 1. Благоприятный</p> <p>Улучшится уровень жизни и демографическая ситуация, что позволит расширить потенциальный сегмент рынка. Выход из кризиса позволит повысить уровень жизни и заработную плату населения. Также повысится возможность населения пользоваться услугами телекоммуникационных организаций. Рост численности населения приведет к уменьшению проблем с набором молодых специалистов в компанию.</p> <p>Сценарий № 2. Неблагоприятный</p> <p>Снизится уровень жизни населения, а телекоммуникационные услуги станут не востребованы. Усугубится кризис, что приведет к снижению уровня жизни, возможностей потребителей приобретать телекоммуникационные услуги. Ухудшится демографическая ситуация, что приведет к старению нации и сложностям с набором молодых специалистов.</p>	<p>Сценарий № 1. Благоприятный</p> <p>Произойдет распространение средств автоматизации. Повысится возможность появления новых технологий, способных коренным образом перевернуть производство.</p> <p>Сценарий № 2. Неблагоприятный</p> <p>Наличие незагруженных технологически эффективных мощностей.</p>

Исходя из проведенного анализа внутренней и внешней среды компании, рассмотрим основные имеющиеся проблемные зоны, которые отражены в табл. 18.

Проблемные зоны компании АО «ЭР-Телеком»

Проблемная зона	Причина	Следствие	Цель
Путаница брендов	Слабая осведомленность потребителей о брендах компании	Недоверие потребителей к незнакомому бренду	Оповещение, информирование аудитории
Низкая доля продаж инновационных продуктов	Отсутствие комплексного маркетинга в b2c сегменте	Снижение доли продаж, незнание потребителей о новых продуктах	Создание комплексной системы продвижения инновационных продуктов на рынок
Медленное принятие решений, низкий процент обратной связи, перегруженность процессов	Неэффективная система коммуникаций между подразделениями. Бюрократичность	Упущенные возможности. Медленная реакция на рыночные изменения.	Изменение системы взаимодействий. Упразднение «коллоцев» между руководителем и подчиненным.
Отсутствие государственной поддержки	Компания является частной	Отсутствие возможности участвовать в некоторых государственных мероприятиях	Формирование собственной event-системы

Далее проведем анализ конкурентной среды на рынке телекоммуникационных услуг Пермского края.

Основными игроками на региональном рынке являются крупные компании рынка телекоммуникаций, а именно: АО «ЭР-Телеком Холдинг», «МТС», «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Ростелеком».

Проанализируем следующие компании: АО «ЭР-Телеком Холдинг», «МТС», «Вымпелком», ПАО «Ростелеком», с помощью «Радара конкурентоспособности».

Размер выборки является случайным, так как для данного инструмента нет четкого регламента. Но выборка должна быть релевантной и соответствовать следующим критериям релевантности исследования: респондент должен знать обо всех представленных компаниях, о которых идет речь, также должен быть адекватен и подходить под возрастную сегмент. Таким образом, в выборку попали лица, достигшие 18 летнего возраста, проживающие в городе Пермь. Также респонденты имеют представления обо всех представленных в опросе компаниях.

На первом этапе исследования, для выявления критериев конкурентоспособности были опрошены 50 респондентов. В ходе опросов были упомянуты критерии, указанные в табл. 19.

Критерии конкурентоспособности

№	Критерии конкурентоспособности	Количество упоминаний критерия респондентами
1	Качество работы оборудования	17
2	Возможность возврата денежных средств	8
3	Широта ассортимента	16
4	Уровень цен	15
5	Известность бренда	7
6	Качество установки оборудования	10
7	Квалификация персонала	6
8	Большое количество точек продаж	7
9	Уровень послепродажного обслуживания	11
10	Наличие бонусной программы	3
11	Наличие новых продуктов	11
12	Скорость обслуживания	7
13	Вежливость персонала	12
14	Наличие удобного сайта	6
15	Система скидок/акций	14
16	Наличие консультантов	5
17	Качественная реклама	2

Далее были отобраны 8 критериев, которые чаще всего упоминались респондентами:

- качество работы оборудования
- широта ассортимента
- уровень цен
- качество установки оборудования
- уровень послепродажного обслуживания
- наличие новых продуктов
- вежливость персонала
- система скидок/акций

На втором этапе исследования был проведен опрос 80 респондентов на предмет оценки компаний по вышеуказанным критериям. Оценка осуществлялась по 10-бальной шкале, где 1 – минимальная оценка критерия, а 10 – максимальная оценка критерия (табл. 20).

Оценка критериев конкурентоспособности

Критерии конкурентоспособности	АО «ЭР-Телеком»	ПАО «Ростелеком»	«МТС»	«Вымпелком»
Качество работы оборудования	8,6	7,8	8,5	8,8
Широта ассортимента	7,4	9,1	8,8	9
Уровень цен	8,5	9,3	9,1	8,7
Качество установки оборудования	8,9	8,7	7,8	8,5
Уровень послепродажного обслуживания	8,9	7,6	7,9	7,7
Наличие новых продуктов	7,5	9,5	8,6	8,4
Вежливость персонала	8,5	7,1	8,3	7,9
Система скидок, акций	8,8	9	8,6	8,3
ИТОГО	67,1	68,1	67,6	67,3

На третьем этапе исследования, был построен «Радар конкурентоспособности». Данные представлены на рис. 14.

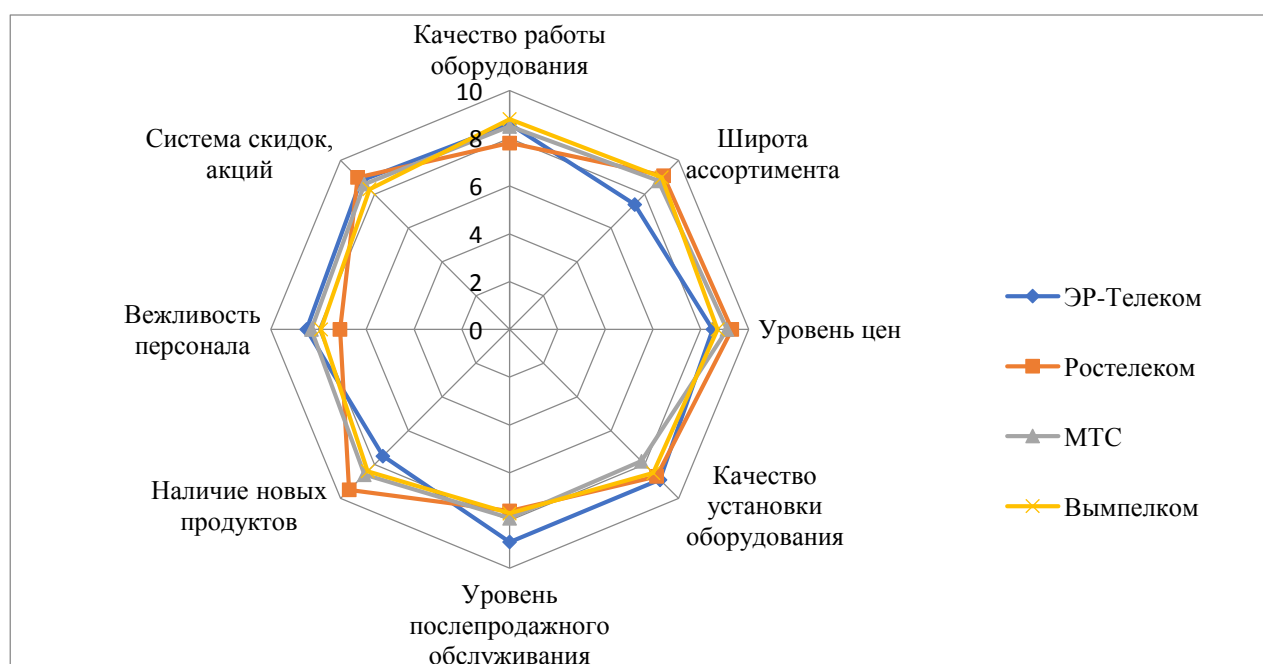


Рис. 14. Радар конкурентоспособности

Исходя из результатов проведенного исследования, следует вывод, что компании АО «ЭР-Телеком» следует уделять внимание развитию широты ассортимента. На данный момент у компании отсутствуют услуги мобильной связи, что негативно сказывается на сознании конечного потребителя относительно широты ассортимента компании. Но в то же время компания активно работает с бизнес-сегментом, а также с государственным сектором, в рамках чего и создает

инновационные продукты. Также можно сделать вывод, что компания является безоговорочным лидером по уровню послепродажного обслуживания, вежливости персонала и качеству установки оборудования, что говорит о профессионализме и развитости компетенций линейного персонала.

Далее проведем контент-анализ компании «ЭР-Телеком».

Используем сервис «Wordstat» для того, чтобы выяснить статистику поисковых запросов компании.

В среднем по запросу «ЭР-Телеком» 24 743 показа в месяц. (Приложение 4). На первых позициях по данному запросу находятся следующие регионы:

- Приволжский федеральный округ;
- Центральный федеральный округ;
- Москва и Московская область.

До 2020 года происходит тенденция роста числа показов, что говорит о увеличении интереса пользователей к компании. С 2020 до 2021 года происходит снижение числа запросов. Это связано с тем, что в период пандемии Covid-19, компания не могла принимать активное участие в различных отраслевых бизнес-мероприятиях, поэтому интерес к компании начал снижаться. (Приложение 5).

Далее проведем обзор трафика на сайте «ЭР-Телеком» с помощью сервиса «Similarweb». Сайт доступен по ссылке: <https://ertelecom.ru/>.

Всего сайт посетило на данный момент 3,62 млн. пользователей. Средняя продолжительность посещений составляет 2:23 минуты.

В табл. 21 представлены источники трафика на сайт компании («SimilarWeb», 2021).

Таблица 21

Структура источников трафика на сайт «ЭР-Телеком», %

Прямой поиск	Реферальные ссылки	Рекламные сети	Социальные сети	E-mail
61	18	17	3	1

Таким образом, пользователи наиболее часто сами ищут сайт в Интернете. Второе место занимают реферальные ссылки (сторонние сайты). Рекламные сети также имеют достаточно большую долю трафика на сайт. Социальные сети сильно уступают предыдущим источникам, что является достаточно большой проблемой для телекоммуникационной IT компании. E-mail традиционно занимает последнее место по источникам трафика.

Отдельно рассмотрим трафик на сайт из социальных сетей, представленный на рис. 15.

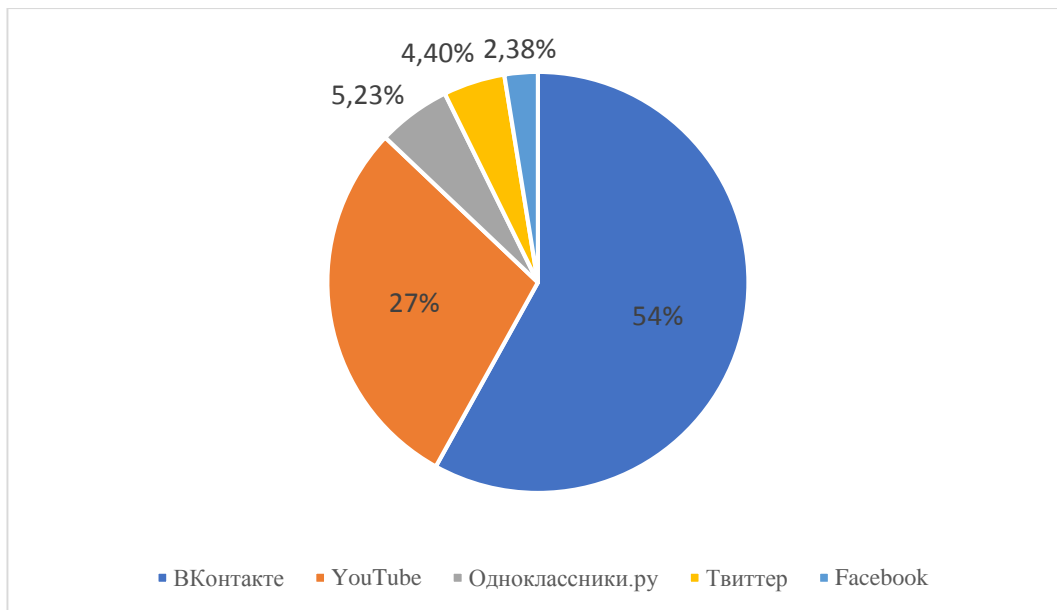


Рис. 15. Трафик на сайт «ЭР-Телеком» из социальных сетей.

Основной канал переходов на сайт происходит из «ВКонтакте» и «YouTube» 54% и 27% соответственно. Остальные социальные сети составляют 12,01% трафика на сайт.

Также проведем анализ сайта «Дом.ру», где происходит продажа услуг компании. Сайт доступен по ссылке: <https://perm.domru.ru/>.

В среднем по запросам «Дом ру» и «Дом.ру» 875 321 показов и 92 844 показов в месяц соответственно (Приложение 6).

В мае 2020 года наблюдается пик поисковых запросов бренда «Дом.ру». Это связано с тем, что в период пандемии структура потребления телекоммуникационных услуг изменилась, потребность в услугах компании возросла (приложение 7).

На данный момент сайт достиг 218,52 тыс. посещений. Средняя продолжительность на сайте составляет 1:46 минуты. Показатель отказов составляет 71,85%.

В табл. 22 представлены источники трафика на сайт «Дом.ру» (SimilarWeb», 2021).

Таблица 22

Структура источников трафика на сайт «Дом.ру», %

Прямой поиск	Реферальные ссылки	Рекламные сети	Социальные сети	E-mail
66	13	17	1	3

Лидирующую позицию по трафику на сайт занимает прямой поиск (64%). Второе место занимают рекламные сети, что означает достаточно высокую долю рекламы услуг в интернете (17%). Партнерские ссылки составляют 13% трафика на сайт. На отстающих позициях находятся E-mail и социальные сети, 3% и 1% соответственно. Исходя из этого можно сделать вывод, что социальные сети используются недостаточно эффективно, как канал продаж услуг компании.

Проведем анализ сообщества «Дом.гу» в социальной сети «ВКонтакте», как наиболее крупной площадке компании с января 2021 года по май 2021 года. Анализ представлен в табл. 23.

Таблица 23

Анализ сообщества «Дом.гу» в социальной сети «ВКонтакте»

Количество подписчиков	Число реакций (лайки, комментарии, репосты)	Вовлеченность пользователей (ER)	ТОП-контент	Средний охват публикации
298 202 подписчиков	11 465 – число реакций снизилось на 30%	0,088% – вовлеченность ниже в 1,22 раз, чем у конкурентов	Наиболее интересный контент для пользователей – конкурсы, игровые механики и полезные подборки	20 000 пользователей

Основные наблюдения и выводы:

- Растет количество подписчиков;
- Снижается вовлеченность и отклик пользователей;
- Публикации ведутся не всегда регулярно;
- Неравномерное распределение контента (большое количество развлекательного контента, низкое количество продающего, нативного и ассоциативного с услугами компании контента);
 - Отсутствие единого формата визуальных образов;
 - Однотипный формат контента (текст+фото);
 - Стоковый контент, который не обладает хорошей имиджевой ценностью для бренда;
- Отсутствует рубрикатор для удобной навигации по ленте сообщества.

Далее проведем анализ существующего позиционирования и инструментов продвижения компании АО «ЭР-Телеком Холдинг».

Компания «ЭР-Телеком» реализует услуги компании под различными брендами, что может негативно сказываться на узнаваемости и как следствие лояльности к основному бренду организации.

Одним из ключевых брендов на региональном рынке выступает «Дом.ru». Компания позиционирует данный бренд, как бренд, который предоставляет наиболее качественный и скоростной интернет для частных лиц.

В качестве проверки гипотезы об узнаваемости брендов было проведено полевое исследование. В рамках исследования были собраны и проанализированы данные об узнаваемости брендов «ЭР-Телеком» и «Дом.ru» на рынке Пермского края. В выборку были включены потребители телекоммуникационных услуг, которые на данный момент проживают в городе Пермь. В данном исследовании приняло участие 150 человек. В качестве метода был использован онлайн-опрос.

Были получены следующие результаты:

1. более половины респондентов хорошо знакомы с брендом «Дом.ru» – 55,6%, тогда как 29,6% потребителей пользуются услугами компании (рис. 16);

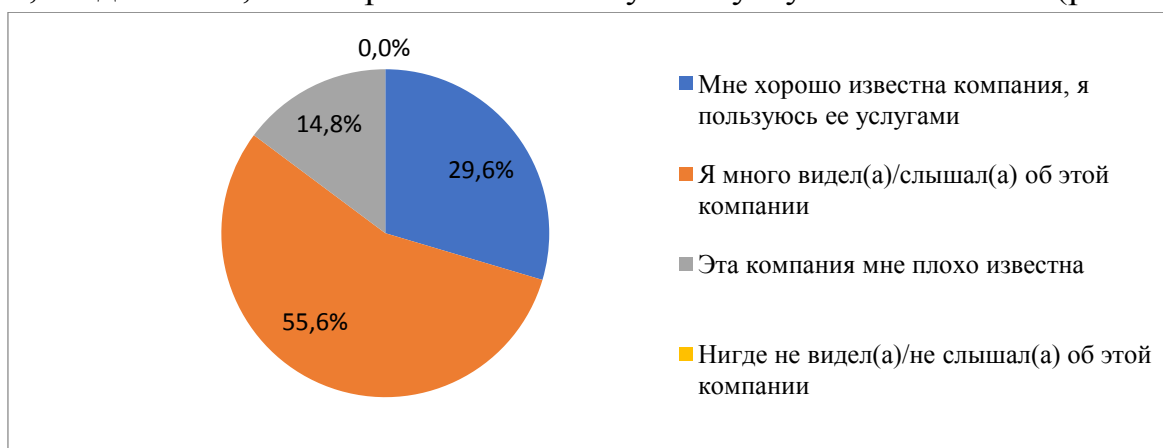


Рис. 16. Результаты полевого исследования

2. около 30% респондентов никогда не слышали о компании «ЭР-Телеком» (рис. 17);



Рис. 17. Результаты полевого исследования

3. около половины респондентов (48,1%) узнали о компании «ЭР-Телеком» из Интернета;

4. продукты компании «ЭР-Телеком» ассоциируются у потребителей с интернетом и телевидением;

5. около 90% потребителей, знакомых с компанией «ЭР-Телеком», знают о бренде «Дом.ru».

Таким образом, у потребителей телекоммуникационных услуг в Пермском крае сформировано спутанное представление о брендах «ЭР-Телеком» и «Дом.ru». У брeда «ЭР-Телеком» относительно низкая узнаваемость на рынке Перми по сравнению с брендом «Дом.ru».

Также рассмотрим, какое место бренд «Дом.ru» занимает в сознании потребителей. Воспользуемся картой позиционирования, которая была составлена автором на основании маркетингового исследования компании «ЭР-Телеком» (рис. 18).

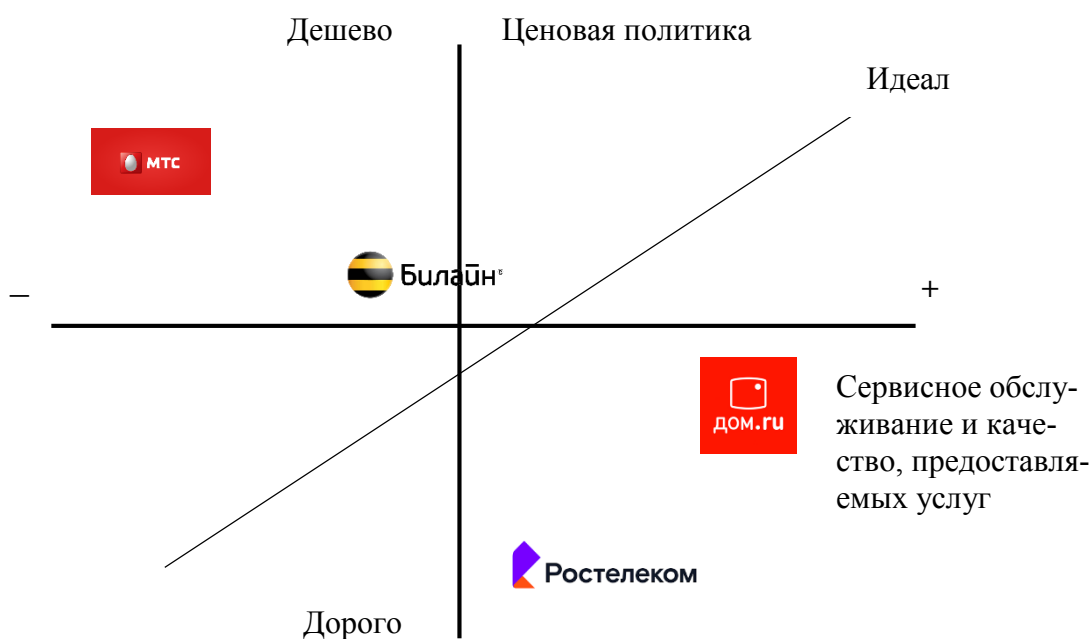


Рис. 18. Карта позиционирования бренда «Дом.ru»

Карта позиционирования наглядно показывает, что в сознании потребителей «Дом.ru» занимает выгодное положение по качеству предоставляемых услуг, однако цена за аналогичные услуги выше, чем у конкурентов. Политика компании направлена на обеспечение высокого качества, предоставляемых услуг. По стоимости выгодное положение занимает «МТС», однако данная компания занимает отстающие позиции по восприятию качества услуг потребителями. Наиболее дорого потребителями воспринимаются услуги компании «Ростелеком». «Билайн» занимает центральную позицию по качеству и стоимости услуг в контексте восприятия потребителей.

Таким образом, необходимо проводить комплексную политику по работе с брендами. Во-первых, необходимо обучать клиентов «Дом.ru» тому, что компа-

ния входит в телекоммуникационный Холдинг «ЭР-Телеком» и является ее брендом. Во-вторых, необходимо работать над изменением позиций бренда «Дом.ru» в сознании потребителей, смещаясь в сторону наиболее выгодных цен, но при этом сохраняя высокое качество продукта.

Далее рассмотрим, какие каналы коммуникации используются для продвижения компании «ЭР-Телеком» и ее услуг.

Используемые методы продвижения услуг, а также сами услуги, напрямую зависят от особенностей и специфики рынка, на котором работает компания, а также от характеристик самого клиента.

На рынке телекоммуникаций используются различные методы и инструменты продвижения телекоммуникационных организаций и их услуг. Компания «ЭР-Телеком» реализует различные услуги под разными брендами на всех доступных для компании рынках. Рассмотрим основные технологии поиска и привлечения клиентов, используемые в организации. Для этого необходимо проанализировать особенности продвижения услуг компании «ЭР-Телеком». Данные были получены в ходе изучения вторичных источников.

Используемые методы продвижения услуг, а также сами услуги, напрямую зависят от особенностей и специфики рынка, на котором работает компания, а также от характеристик самого клиента. Рассмотрим отличительные особенности продвижения в табл. 24.

Таблица 24

Маркетинговые коммуникации АО «ЭР-Телеком Холдинг»

Рынок	Предлагаемые услуги рынку	Бренд компании, на рынке	Мероприятие/канал продвижения	Цели	Дополнительная информация
B2C	<ul style="list-style-type: none"> • Интернет; • Кабельное телевидение; • Дом.ru TV; • Домашняя телефония. 	Дом.ru	<ul style="list-style-type: none"> • Агенты продаж • Реклама на сайте • Реклама в почтовых ящиках • Контекстная реклама в интернете • Сувенирная продукция • Обзвон потенциальных клиентов; • Наружная реклама. 	<p>Информирование клиентов об услугах посредством размещения контента в «водопоях»;</p> <p>Стимулирование продаж посредством прямого предложения услуг.</p>	<p>Для коммуникации с конечным потребителем в большей доле используется наружная реклама. Также 80% продаж осуществляется посредством поквартирного обхода Агентов продаж.</p>

Рынок	Предлагаемые услуги рынку	Бренд компании, на рынке	Мероприятие/канал продвижения	Цели	Дополнительная информация
B2B	<ul style="list-style-type: none"> • Высокоскоростной доступ в Интернет; • Объединение территориально распределенных офисов в единую корпоративную сеть; • Удаленные рабочие места; • Видеонаблюдение; • Видеоконференции; • Передача технологических данных; • Телефония; • Кабельное телевидение. 	Дом.ru Бизнес	<ul style="list-style-type: none"> • Сайт компании, где размещена основная информация • Участие в выставках, бизнес-конференциях; • Прямое обращение в компании; • СМИ (телевидение, журналы, сайты, интервью) 	Имиджевая и стимулирующая реклама услуг.	Коммуникация с бизнесом происходит за счет формирования имиджа и разработки технологичных продуктов, аналоги которых отсутствуют. Компания выявляет проблемы бизнеса и предлагает решения.
B2G	Проект «Умный город»	АО «ЭР-Телеком Холдинг»	Участие в социально-значимых проектах. Участие в выставках и тендерах.	Информирование администрации об услугах и обоснование эффективности и значимости проекта. Привлечение дополнительных ресурсов в компанию.	Создание технологичных проектов на базе инфраструктуры компании, способных удовлетворить потребности города, повысить управляемость оборудования и снизить административные расходы.

Компания АО «ЭР-Телеком» работает на разных рынках, но основной доход формирует B2C-рынок, поэтому компании следует удовлетворять, прежде всего, потребности данного рынка, выявлять боли клиентов, работать над улучшением продукта и качественном сервисе. Продвижение компании является традиционным, используются стандартные каналы. В свою очередь 80% продаж на

В2С-рынке по традиции формируют Агенты продаж, следовательно, необходимо комплексно подходить к развитию данного канала.

В2В и В2G-рынки формируют позиционирование компании, как высокотехнологичного игрока, который использует самые передовые технологии отрасли. Компания действительно использует передовые технологии, применяя новейшие концепции, но данные направления не представлены всему рынку комплексно. Клиенты бренда Дом.ru не информированы, что главным брендом компании является – «ЭР-Телеком», в свою очередь, клиенты не знают, что компания удовлетворяет различные потребности бизнеса и формирует эффективную инновационную инфраструктуру города, что негативно сказывается на общей лояльности клиентов.

Таким образом, позиционирование и продвижение компании на данный момент не является комплексным и требует доработки.

Также стоит отдельно отметить event-маркетинг, как эффективный инструмент маркетинговой политики. Event-маркетинг предполагает участие компании в городских и региональных мероприятиях. Цели данного инструмента заключаются, прежде всего, в создании сильного бренда и благоприятного имиджа, а также создание стимулирующих к покупке перспектив.

Мероприятия за 2019 год, в которых компания «ЭР-Телеком» принимала участие представлены в табл. 25.

Таблица 25

Event-мероприятия компании «ЭР-Телеком» в 2019 году

Мероприятие	Описание
StartUpKit	Конкурс студенческих проектов
Ночь музеев	Авторские онлайн-экскурсии по городам и музеям, мастер-классы по живописи для детей и взрослых
День компании в ПГНИУ	Конкурсы, лекции и мастер-классы от компании
Ярмарка карьеры в НИУ ВШЭ	Карьерное мероприятие, направленное на содействие занятости студентов и трудоустройства выпускников
Ярмарка «Образование и карьера»	Выставка-форум учебных заведений, образовательных технологий и вакансий
Startup Tour	Масштабный проект в России и странах СНГ, направленный на развитие технологического предпринимательства
Всероссийский Форум YouLead	Место, где встречаются компании и активная молодежь. Молодые люди получают личное и профессиональное развитие, общаясь с экспертами, единомышленниками и будущими работодателями
Турнир по киберспорту КИБЭР	Турнир, организованный компанией, по наиболее популярным видеоиграм
Форум "Vivat academia" в ПГНИУ	Площадка для живого общения с работодателями Перми и Пермского края
VK-Fest	Популярный городской open-air в России

Мероприятие	Описание
Форум для предпринимателей, организованный компанией "Global Intellect Service"	Форум для предпринимателей
Всероссийская научно-техническая конференция «Автоматизированные системы управления и информационные технологии».	Всероссийская научно-техническая конференция
Форум «От профориентации к построению карьеры: теория и практика» в ПГНИУ	Карьерное мероприятие, направленное на содействие занятости студентов и трудоустройства выпускников
ЭР-Хакатон	Это возможность для ИТ-разработчиков проявить свои таланты в решении реальных кейсов «ЭР-Телеком»
Экскурсии для студентов в офис компании	Организованная экскурсия студентов по корпусам компании в Перми.

Таким образом, данные мероприятия направлены, прежде всего, на удовлетворение потребностей в подборе сотрудников. Следовательно, компания слабо использует Event-маркетинг как инструмент маркетинговой политики, который позволяет сформировать благоприятный имидж, а также привлечь новых клиентов.

Далее подробнее рассмотрим какие изменения произошли в условиях работы в компании АО «ЭР-Телеком Холдинг».

С середины апреля 2020 года осложнилась эпидемиологическая ситуация, связанная с распространением коронавирусной инфекции (Covid 19). Данный фактор серьезно отразился на условиях работы телекоммуникационной отрасли. Компании были вынуждены отправить сотрудников на удаленную работу, а также использовать сервисы для организации удаленной работы.

На данный момент отсутствует единая система, которая позволит объединить в себе все основные функции необходимые для удаленной, командной работы. Помимо этого, отсутствует безопасность обмена информации, так как на данный момент в рабочих процессах используются публичные сервисы, хранилища и мессенджеры.

Данная ситуация является благоприятным фактором для проектирования и разработки приложения для удаленной, командной работы, которое объединит в себе функции отдельных аналогов. Помимо этого, в условиях перенасыщения отрасли стандартными продуктами, компании стремятся найти новые рынки, а также создавать новые продукты и услуги.

Для решения данной задачи нами было проведено полевое исследование, которое позволило выделить основные проблемы, связанные с использованием приложений и сервисов для удаленной, командной работы, используемые в компании «ЭР-Телеком» на данный момент.

Целью исследования является оценка удобства, безопасности и качества текущих коммуникаций сотрудников в компании «ЭР-Телеком», которые находятся на удаленной работе.

Методом, используемым в данном исследовании, является онлайн-опрос сотрудников компании.

Выборка состоит из сотрудников компании «ЭР-Телеком» в количестве 897 сотрудников.

Были получены следующие результаты:

1. Наиболее часто используемыми информационными системами, которыми сотрудники пользуются в работе ежедневно, являются:

- служебная почта;
- сервисы Google;
- публичные мессенджеры/соцсети;
- платформы для видеосвязи (Zoom/Skype/Skype For Business);
- ПО для планирования, отслеживания задач и командной работы (Jira/Trello).

2. Отсутствие единой информационной системы, приводит к проблемам и сбоям в работе компании, которые представлены на рис. 19.



Рис. 19. Основные проблемы при работе с ИС компании.

3. Более половины сотрудников ежедневно используют публичные мессенджеры и соцсети для служебной переписки (рис. 20).

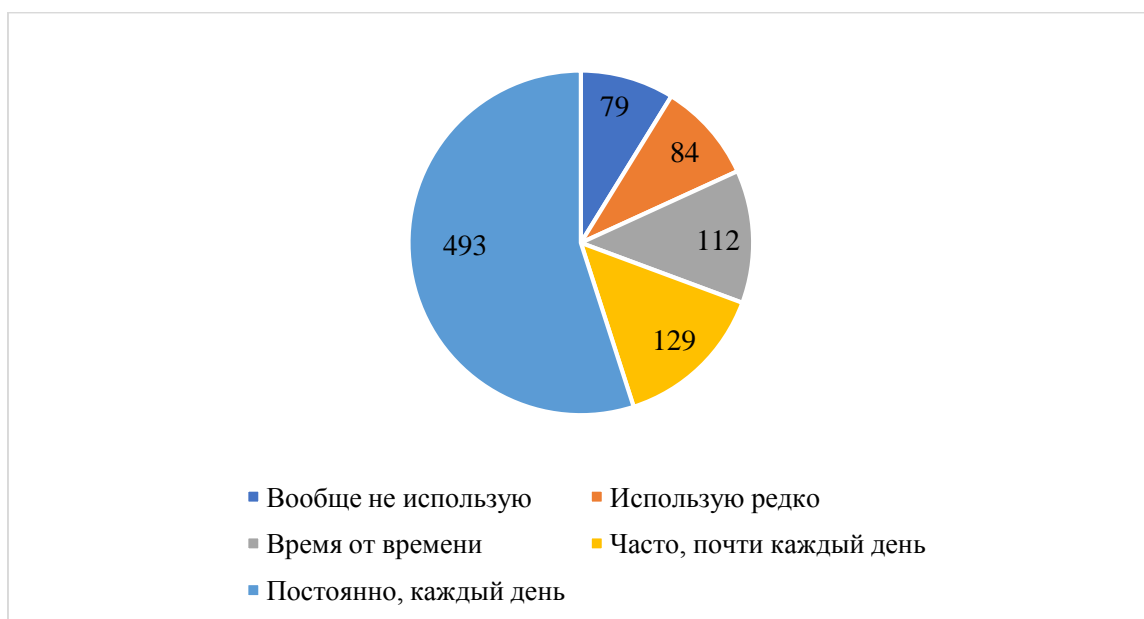


Рис. 20. Частота использования публичных мессенджеров и соцсетей в служебной переписке.

Таким образом, создается угроза хищения коммерческой информации компании, вследствие использования публичных средств коммуникации.

4. Основными причинами использования публичных мессенджеров и соцсетей в работе являются:

- высокая скорость использования и переписки;
- необходимость использования, так как используют коллеги;
- звонок отвлекает, а на сообщение можно ответить позже;
- привычка использования соц. сетей и мессенджеров.

5. Наиболее часто упоминаемые инструменты, которые сотрудники хотели бы добавить в работу компании:

- единая программа для совместной работы над задачами;
- единое, защищенное файловое хранилище;
- корпоративное приложение для видеосвязи;
- корпоративный мессенджер;
- корпоративная программа для совместной работы над файлом;
- единый телефонный справочник сотрудников.

6. Около половины сотрудников (48%) говорят о снижении рабочих коммуникаций при переходе на удаленную работу. 35% сотрудников говорят о том, что эффективность осталась прежней. 17% сотрудников говорят о повышении эффективности коммуникаций.

Таким образом, у большинства сотрудников наблюдается снижение эффективности рабочих коммуникаций, при переходе на удаленную работу, что подтверждает гипотезу исследования. Основными проблемами являются поиск нужного чата, переписки, мессенджера, а также проблемы, связанные с безопасностью и утечкой коммерческой информации. Сотрудники компании говорят о необходимости создания единого корпоративного приложения, которое позволит объединить в себе основные функции публичных приложений.

Рассмотрим реестр основных недостатков маркетинговой политики, представленный в табл. 26.

Таблица 26

Недостатки маркетинговой деятельности компании «ЭР-Телеком»

Недостатки	Причина	Следствие	Цель
Отсутствие сегмента мобильной связи	Отсутствует готовый проект по созданию новой услуги и ее продвижению на рынке	Потеря части прибыли и доли рынка	Создание пакета мобильных услуг, а также вывод на рынок
Низкий объем продаж услуг через социальные сети	Отсутствие комплексной работы с социальными сетями компании	Потеря части прибыли, а также снижение притока новых абонентов	Разработка программы продвижения услуг компании в социальных сетях
Низкий уровень удаленных коммуникаций компании среди сотрудников	Отсутствие универсальной платформы для удаленного, командного взаимодействия	Потеря эффективности, длительное согласование рабочих вопросов, снижение безопасности, снижение скорости обслуживания клиентов и потеря лояльности.	Разработка инновационной системы для обеспечения высокого уровня удаленных коммуникаций среди сотрудников
Слабое использование Event-маркетинга, как инструмента продвижения компании и ее услуг	Отсутствие эффективного формата использования данного инструмента	Потеря части прибыли в сегменте B2B, а также упущенная возможность создания благоприятного имиджа компании	Создание базы региональных мероприятий релевантных для компании, а также разработка форматов участия в данных мероприятиях
Низкая узнаваемость бренда «ЭР-Телеком» в сегменте B2C, а также восприятие услуг компании, как дорогих, на фоне конкурентов	Отсутствие комплексной работы над необходимым позиционированием	Потеря части прибыли и клиентов	Разработка правильного позиционирования, а также обучение клиентов «Дом.ru»

Данные недостатки негативно влияют на прибыльность компании, а также ведут к снижению прироста клиентов и эффективности работы. Наиболее значимыми проблемными зонами являются: слабое использование event-маркетинга, как инструмента продвижения компании и ее услуг, отсутствие комплексного подхода к продвижению существующих услуг, низкая узнаваемость бренда «ЭР-Телеком», а также низкий уровень удаленных коммуникаций компании среди сотрудников.

Необходимо создание комплексной маркетинговой стратегии компании, для снижения негативного влияния данных проблемных зон.

Таким образом, проанализировав вторичные источники, а также проведя ряд первичных исследований, таких как: конкурентный анализ; исследование узнаваемости брендов «ЭР-Телеком»; исследование эффективности и безопасности удаленных коммуникаций сотрудников компании АО «ЭР-Телеком Холдинг», мы пришли к выводу, что компания уверенно закрепила на рынке телекоммуникаций в России среди B2C и B2B клиентов. Однако, на данный момент компания отстает от лидеров рынка по инновационности, узнаваемости и доли рынка. Компания «ЭР-Телеком» обладает высоким инновационным потенциалом, что является отличной базой для создания новых, востребованных продуктов и услуг.

Наиболее критичными проблемными зонами компании и отрасли в области маркетинга являются:

- проблема в области позиционирования;
- слабое использование инструментов event-маркетинга для b2c рынка;
- низкий объем продаж услуг посредством социальных сетей;
- низкий уровень удаленных коммуникаций среди сотрудников.

Далее рассмотрим программу совершенствования маркетинговых инструментов компании «ЭР-Телеком».

5. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И EVENT-МАРКЕТИНГ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ АО «ЭР-ТЕЛЕКОМ ХОЛДИНГ»

На данный момент существует несколько ключевых проблемных зон компаний в области позиционирования в сфере телекоммуникационных услуг. Крупные игроки рынка реализуют свои услуги под зонтичными брендами, это приводит к тому, что потребители услуг по-разному воспринимают те или иные бренды телекоммуникационных компаний, а основной бренд не ассоциируется с зонтичным. В результате чего у потребителей сформирована крайне низкая лояльность к основным брендам компаний. Помимо данной проблемы, компании отмечают в своей работе то, что потребители путают сами организации. Так, например, компания «ЭР-Телеком» ассоциируется у потребителей с компанией «Ростелеком». Еще одной проблемой для отрасли является то, что основные продукты и услуги компаний в виде тарифов являются однотипными, следовательно, компаниям необходимо предлагать рынку уникальное торговое предложение и фокусироваться на конкретных целевых группах.

Рассмотрим комплекс маркетинговых мероприятий на примере компании «ЭР-Телеком».

Во-первых, низкая узнаваемость бренда «ЭР-Телеком» среди потребителей и клиентов «Дом.гу», ведет к снижению лояльности и спроса на продукты, реализуемые под брендом «ЭР-Телеком». Исследование узнаваемости данных брендов на рынке подробно представлено во второй главе. На данный момент, проблема становится наиболее актуальной, так как компания выпускает некоторые инновационные продукты для B2C сегмента под брендом «ЭР-Телеком». Текущая ситуация обостряется тем, что у компании отсутствует четкое разграничение по ресурсам и брендам, на которых она представлена, а также по ключевым сообщениям, которые транслируются на данных ресурсах.

Во-вторых, услуги бренда «Дом.гу» воспринимаются клиентами, наиболее дорогими, относительно аналогичных услуг конкурентов. Карта позиционирования представлена во второй главе.

Автором была представлена модель по совершенствованию позиционирования и узнаваемости бренда «ЭР-Телеком» в табл. 27.

Совершенствование позиционирования и узнаваемости «ЭР-Телеком»

Проблема	Мероприятие	Механизм реализации	Результат
Устаревшее ключевое сообщение бренда «ЭР-Телеком»	Создание и внедрение в работу нового посыла: «ЭР-Телеком» – это не отдельная компания, а телекоммуникационная экосистема с разными брендами	Изменение ключевого сообщения на площадках компании, а также в доступных СМИ	Новое ключевое сообщение: «ЭР-Телеком» – ведущая федеральная телекоммуникационная экосистема, предоставляющая комплексные решения на базе IT-технологий. Реализует свою основную деятельность под брендами «Дом.ru» и «Дом.ru Бизнес»
Наличие неактивных сообществ в «ВКонтакте», которые используются под брендами «ЭР-Телеком» и «Дом.ru»	Удаление «фантомных», неактивных ресурсов/площадок компании	Удаление сообществ через техподдержку социальных сетей	Очищенное информационное пространство в социальных сетях. Использование в социальных сетях только рабочих, официальных сообществ «Дом.ru» и «Дом.ru Бизнес»
Отсутствие в разделах сайта «ЭР-Телеком» информации о брендах	Изменение структуры сайта «ЭР-Телеком»	Добавление нового раздела в меню сайта – «Цифровая экосистема»	Новый раздел сайта, в котором описана связь направлений деятельности и брендов, через которые данные направления реализуются. Каждое направление необходимо подкрепить статистикой работы с частными и корпоративными клиентами, а также ссылками на актуальные площадки брендов

Таким образом, данные мероприятия направлены на формирование точного представления клиентов о компании «ЭР-Телеком», форматах реализации основных направлений деятельности, а также формирования лояльности клиентов к основному бренду компании. В настоящее время отрасль перестает быть только телекоммуникационной, в связи с насыщением рынка по основным продуктам. Крупные игроки предлагают рынку новые технологичные решения для частных лиц и бизнеса. Следовательно, работа с позиционированием и смыслами, которые несут компании в своих ключевых сообщениях, становится важной стратегической задачей для всей отрасли.

Также автором было сформировано уникальное торговое предложение для разных целевых групп бренда «Дом.ру» (табл. 28). Сегментирование потребителей является не целью данного исследования, а вспомогательным базисом, поэтому группы потребителей были выделены на основании принципа «а priori», таким образом, заранее были известны основные признаки сегментирования, численность сегментов и их характеристики.

Новое позиционирование бренда «Дом.ру» несет в себе следующее ключевое сообщение: «Дом.ру – уютный оператор, с душой стартапа. Мы делаем информацию доступной, общение приятным, а изучение мира лёгким». Данное позиционирование показывает, что компания является современной, приоритетом которой являются новые технологии. Также в обновленном позиционировании прослеживается миссия компании и основные направления ее деятельности на рынке.

Таблица 28

Уникальное торговое предложение для целевых групп «Дом.ру»

Целевая группа	Краткая характеристика	Мотив приобретения пакета услуг	Уникальное торговое предложение для целевой группы
Семьи с детьми	Мужчины и женщины 30–45 лет. Доход «средний+» (40–50 тыс. руб.). Ведут активный образ жизни, занимаются карьерой и воспитанием детей. Сегмент отлично представляет возможности интернета и активно их использует как в личных, так и профессиональных целях. Телевизионные услуги подключают для детей.	Для сегмента наиболее востребованы услуги скоростного доступа в интернет для работы, учебы детей и личного времяпрепровождения. Для сегмента важна возможность одновременного использования интернета несколькими устройствами Телевидение и телефония возможны как дополнительные услуги в пакете (кабельное телевидение – базовый пакет). Сегмент ориентируется на качество и бесперебойную работу оборудования.	Пакет услуг «Mega XL 500» это: <ul style="list-style-type: none"> • 195 телевизионных каналов для всей семьи. • максимальная скорость интернета – 500 Мбит/сек. Такого интернета хватит на всех. Даже когда вас много. • защита вашего ребенка в сети с услугой «Родительский контроль»: будьте в курсе, где находится ваш ребенок, ограничивайте доступ к неподходящим сайтам, регулируйте использование программ. • при подключении данного тарифа, мы дарим скидку 13% на два месяца. • при внесении абонентской платы за 6 месяцев вперед, дарим скидку 50 руб. за каждый месяц.

Целевая группа	Краткая характеристика	Мотив приобретения пакета услуг	Уникальное торговое предложение для целевой группы
Молодые люди/ студенты	Мужчины и женщины 18–30 лет. Доход «ниже среднего/средний» (15–35 тыс. руб.). Ведут активный образ жизни, учатся/занимаются карьерой. Сегмент активно использует интернет в личных и профессиональных целях. Имеют равнодушное отношение к телевидению и практически не используют его.	Для сегмента наиболее востребованы услуги скоростного доступа в интернет для работы и удаленного обучения. Сегмент ориентируется на оптимальное соотношение цены и качества услуг, а также на скорость обслуживания компании.	Тариф «Mega L 250» это: <ul style="list-style-type: none"> • быстрый интернет – 250 Мбит/сек. Интернет для тех, кто работает и учится из дома. • защита вашего устройства от вредоносных программ с услугой «Антивирус». • возможность попробовать бесплатно! Абонентская плата по данному тарифу в первый месяц составляет 1 руб.
Фрилансеры	Мужчины 20–35 лет. Доход «средний+» (40–50 тыс. руб.). Ведут активный образ жизни. Сегмент активно использует интернет, как основное средство заработка. Не использует телевизионные услуги.	Для сегмента востребованы услуги скоростного доступа в интернет. Для сегмента помимо качества услуг важны также бесперебойная работа оборудования, скорость обслуживания и безопасность. Также для сегмента важно, чтобы интернет работал стабильно в любой точке квартиры.	Тариф «Mega L 250» это: <ul style="list-style-type: none"> • быстрый интернет 250 Мбит/сек, который не пропадет и в нужный окажется всегда под рукой. Сеть под нашим контролем круглосуточно; • ваше устройство и данные будут под защитой с услугой «Антивирус»; • стабильный интернет, в каждом уголке квартиры. Наши инженеры рассчитают, где и как установить оборудование; • круглосуточная поддержка. Мы на связи со своими Клиентами днем и ночью.

Целевая группа	Краткая характеристика	Мотив приобретения пакета услуг	Уникальное торговое предложение для целевой группы
Игроки онлайн-игр	Мужчины 18–27 лет. Доход «ниже среднего/средний» (20–35 тыс. руб.). Ведут активный образ жизни. Социальный статус – студенты, рабочие. В свободное от работы время играют в онлайн-игры. Серьезно относятся к своему увлечению, готовы вкладывать деньги в онлайн-игры. Имеют равнодушное отношение к телевидению.	Для сегмента наиболее востребованы услуги скоростного доступа в интернет. Сегмент ориентируется на качество услуг, а также заявленную скорость передачи данных. Помимо качества услуг, для сегмента важна бесперебойная работа оборудования и скорость обслуживания. Также для сегмента важны персональные предложения, дополнительные выгоды и доступ к игровым платформам.	Тариф «Игровой» это: <ul style="list-style-type: none"> • мощный интернет 100 Мбит/сек для тех, кто играет, скачивает и смотрит онлайн. Победа в твоих руках! • 2 новые игры в подарок на ваш выбор каждый месяц, для платформ Steam, Origin, Uplay и др. • 100 минут в подарок в сервисе облачных игр Playkey каждый месяц. • доступ к магазину «gama-gama.ru», где вы можете купить игры со скидками до 90%. • возможность участвовать в розыгрыше, где главный приз – коллекционное издание игры «Doom Eternal».
Пожилые люди	Мужчины и женщины 55+ лет. Доход «ниже среднего» (10–20 тыс. руб.). Ведут пассивный образ жизни. Социальный статус – пенсионеры. Имеются взрослые дети и внуки. Сегмент активно проводит время за просмотром телевизора. Сегмент редко использует интернет в личных целях.	Для сегмента наиболее востребованы телевизионные услуги и домашняя телефония. Основной мотив приобретения данных услуг – организация личного времяпрепровождения дома, а также связь с детьми. Для сегмента наиболее важна цена услуг.	Пакет услуг «Mega M» это: <ul style="list-style-type: none"> • 134 телевизионных каналов для всей семьи с возможностью перематывать рекламу, ставить на паузу любимые передачи, смотреть фильмы и любимые телешоу до 7 дней после их выхода в эфир. • стабильный интернет 75 Мбит/сек. Будьте на связи с вашими близкими, где бы они не находились.

Таким образом, уникальное торговое предложение, сформированное для конкретных целевых групп, позволит выгодно отстроиться от конкурентов и дать клиентам мотивирующую для них ценность. Уникальное торговое предложение в дальнейшем можно использовать на сайте бренда «Дом.ru», а также в рекламных кампаниях, направленных на данные целевые группы. Работа над созданием уникального торгового предложения является важной составляющей для телекоммуникационной отрасли, так как продукт является стандартизированным,

следовательно представителям отрасли необходимо доносить уникальные сообщения до потребителей, чтобы оставаться востребованными на рынке телекоммуникаций.

В телекоммуникационной отрасли event-маркетинг используется наиболее активно на B2B рынке. Однако, именно B2C рынок формирует большую часть выручки телекоммуникационных компаний. Одним из эффективных и не занятых инструментов для рынка телекоммуникаций является event-маркетинг для B2C рынка. Представителям отрасли целесообразно использовать данный инструмент в качестве увеличения объемов продаваемых услуг, а также для повышения лояльности конечных потребителей.

Рассмотрим возможности event-маркетинга на примере компании «ЭР-Телеком» для рынка B2C.

Целевыми мероприятиями для компании «ЭР-Телеком» являются те, которые соответствуют следующим критериям:

- проходят ежегодно в городах на территории России, в которых компания осуществляет свою деятельность;
- являются массовыми с возможностью присутствия большой численности потенциальных клиентов;
- тематика мероприятия пересекается с форматом участия, который готова предложить компания.

Сформируем список наиболее масштабных мероприятий для частных лиц, в которых возможно участие компании в том или ином формате (табл. 29).

Таблица 29

Описание мероприятий для частных лиц

Мероприятие	Описание
Проект «#МЫВМЕСТЕ»	Проект направлен на поддержку пожилых, маломобильных граждан и медицинских сотрудников во время пандемии коронавируса. Во всех регионах России работают волонтеры, доставляя лекарства и продукты. Юристы и психологи бесплатно консультируют нуждающихся в их помощи, а тысячи партнеров акции помогают своими услугами и товарами.
КИБЭР	Киберспортивный турнир, организованный компанией «ЭР-Телеком», по наиболее популярным видеоиграм.
День города	Ежегодный общегородской праздник крупных городов России.
VK Fest	Популярный ежегодный городской open-air в России.
ИгроМир	Первая в России выставка интерактивных развлечений: компьютерных игр, игр для консолей, мобильных телефонов и других платформ.
Comic Con Russia	Фестиваль популярной культуры, посвященный фантастике, кино, комиксам, аниме, косплею, настольным и видеоиграм.
День молодежи	Национальный праздник молодых людей, эта дата отмечается в России ежегодно.

Мероприятие	Описание
Digital Fest	Большой семейный фестиваль по digital-технологиям.
Dat Fest	Мероприятие, посвященное поп-культуре: компьютерной и игровой индустрии, кинематографа и сериалов, современных технологий, книг, игр и комиксов.
Alfa Future People	Масштабный фестиваль электронной музыки и современных технологий. Помимо музыки данный фестиваль представляет современные технологии «Города будущего» и «Умного дома».
Киберкон	Масштабный конвент, посвященный современной популярной культуре: новинкам компьютерной индустрии, фильмам, сериалам, комиксам, книгам, настольным играм и многим другим аспектам современной жизни.
Фестиваль Geek Picnic	Крупный российский научно-популярный фестиваль, посвященный современным технологиям, науке и творчеству.

Целью event-маркетинга является увеличение спроса на услуги компании, а также лояльности потенциальных клиентов. Выберем три мероприятия для реализации данного инструмента:

- Турнир по киберспорту «КИБЭР». Проведение данного мероприятия возможно на одной из площадок компании «ЭР-Телеком» – «Morion Digital». Данное мероприятие способно не только привлечь потенциальных клиентов услуг, но и продвинуть бренд компании.

- Фестиваль цифрового творчества «Digital Fest». Целевой аудиторией данного мероприятия является наиболее активная и платежеспособная группа потребителей – «семьи с детьми». Данная аудитория приобретает пакет услуг компании (Телевидение + Интернет), что положительно влияет на увеличение доходности компании.

- Общегородской праздник «День города». Масштабное мероприятие, которое ежегодно проходит в наиболее крупных городах России. На данном мероприятии присутствует разная аудитория по возрасту, уровню дохода, интересам и другим критериям. «День города» – это возможность привлечения внимания населения к компании и её услугам, а также повышения лояльности со стороны населения.

Описание и формат участия компании в турнире по киберспорту «КИБЭР» представлено в табл. 30.

Описание и формат участия компании в турнире по киберспорту «КИБЭР»

Мероприятие	Целевая аудитория	Формат участия	Последовательность действий	Затраты
Турнир по киберспорту «КИБЭР»	Игроки онлайн-игр	<p>Цель: привлечение внимания к компании среди целевой аудитории города Пермь. Увеличение спроса на тариф «Игровой». Развитие клиентской базы.</p> <p>Суть: организация турнира на площадке «Morion Digital» по наиболее популярным онлайн-играм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Dota 2»; • «Counter-Strike»; • «World of Tanks». <p>Период: осень (сентябрь-октябрь)</p> <p>Место проведения: технопарк Morion Digital</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение отборочных соревнований между филиалами по каждому направлению. 2. Объявление 3 команд-победителей из филиалов по каждой из игр. 3. Планирование финала соревнований в Перми, на площадке «Morion Digital». 4. Анонс и продвижение финала турнира среди целевой аудитории Перми. 5. Регистрация участников. 6. Подготовка помещения, коммутация оборудования. 7. Приглашение комментаторов по киберспортивным играм. 8. Подготовка POS-материалов, раздаточных бланков, брошюр и т.д. 9. Организация работы консультантов компании. 10. Организация системы безопасности (пожарная, охранная, медицинская служба). 11. Трансфер финалистов-участников в Пермь. 12. Проведение и контроль мероприятия. 13. Пост-продвижение мероприятия в городских популярных СМИ. 	<p>Продвижение мероприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • таргетированная реклама в социальных сетях – 20 000 руб.; • реклама у блогеров – 30 000 руб.; • реклама в городских СМИ – 35 000 руб.; • реклама на ресурсах компании – условно бесплатно; • партнерские ресурсы – условно бесплатно. <p>Подготовка помещения, коммутация оборудования – 20 000 руб.</p> <p>Приглашение комментаторов – 80 000 руб.</p> <p>Подготовка POS-материалов – 15 000 руб.</p> <p>Организация системы безопасности – 35 000 руб.</p> <p>Трансфер финалистов в Пермь – 30 000 руб.</p> <p>Пост-продвижение мероприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ресурсы компании – условно бесплатно; • партнерские ресурсы – условно бесплатно. <p>ИТОГО – 265 000 руб.</p>

Далее представим описание и формат участия компании в фестивале цифрового творчества «Digital Fest» (табл. 31).

Таблица 31

Описание и формат участия компании в фестивале «Digital Fest»

Мероприятие	Целевая аудитория	Формат участия	Последовательность действий	Затраты
Фестиваль цифрового творчества «Digital Fest»	Семьи с детьми. Молодые люди/студенты.	<p>Цель: привлечение внимания к компании среди целевой аудитории фестиваля. Повышение лояльности потенциальных клиентов. Продвижение услуг компании.</p> <p>Суть: участие спикера от компании на мероприятии. Тема выступления должна быть связана с форматом фестиваля «о технологиях, которые меняют мир и навыках будущего». На выступлении целесообразно рассказать о новых разработках, продемонстрировать их работу, о возможностях услуг компании.</p> <p>Сопутствующие материалы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • презентация выступления; • рекламные материалы; • VR-устройство; • система «Умной домофонии»; • система «Умного дома». <p>Период: период проведения фестиваля</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Переговоры с организаторами фестиваля. Обсуждение программы и условий выступления. 2. Подготовка спикера от компании. 3. Подготовка сопутствующих материалов. 4. Проведение мероприятия. 	<p>Подготовка и участия команды спикеров от компании – 20 000 руб.</p> <p>Подготовка сопутствующих и рекламных материалов – 15 000 руб.</p> <p>ИТОГО – 35 000 руб.</p>

Описание и формат участия компании в общегородском празднике «День города» представлено в табл. 32.

Описание и формат участия компании на «День города»

Мероприятие	Целевая аудитория	Формат участия	Последовательность действий	Затраты
Общегородской праздник «День города»	Семьи с детьми Студенты	<p>Цель: привлечение внимания к компании среди аудитории праздника. Повышение лояльности к компании. Развитие клиентской базы. Увеличение спроса на услуги компании.</p> <p>Суть: организация лаунж-зоны на территории мероприятия. В лаунж зоне необходимо установить игровое оборудование, VR-устройства, телевизионное оборудование «Movix», точку продаж услуг компании. В рамках мероприятия целесообразно предложить специальную, единичную акцию для участников.</p> <p>Акция для мероприятия: «Подключи полный пакет услуг компании – всего за 1 рубль в первый месяц, в последующие два месяца действует скидка 30%».</p> <p>Город: Пермь, городская эспланада.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Переговоры с организаторами мероприятия. Обсуждение условий участия компании. 2. Подготовка лаунж-зоны и специялистов от компании. 3. Участие в мероприятии 	<p>Спонсирование мероприятия – комплекс телеком-решений для мероприятия – 250 000 руб.</p> <p>Организация лаунж зоны – 90 000 руб.</p> <p>Участие команды сотрудников от компании – 40 000 руб.</p> <p>ИТОГО – 380 000 руб.</p>

Таким образом, данные мероприятия направлены на привлечение внимания к компании, расширение клиентской базы, а также увеличение объемов про-

даж услуг компании для частных лиц. Технологии позиционирования и event-маркетинг являются актуальными инструментами для телекоммуникационной отрасли в целом, так как в большинстве случаев телекоммуникационный продукт является стандартным и имеет слабое отличие в разрезе конкурентных продуктов. Телекоммуникационным компаниям целесообразно отстраиваться от конкурентов за счет разработки уникального торгового предложения для конкретных целевых групп, а также привлечения дополнительного внимания и лояльности со стороны потребителей за счет участия в крупных мероприятиях. Общий итог затрат на реализацию данных мероприятий составляет 680 000 руб.

Проведем расчет эффективности предложенных мероприятий.

Турнир по киберспорту «КИБЭР».

Целевым показателем успешности мероприятия является увеличение объемов продаж тарифа «Игровой». Вместимость площадки «Morion Digital» 250 человек. Рассмотрим основные условия достижения цели:

- 250 потенциальных клиентов;
- стоимость тарифа составляет 890 руб. в месяц;
- 30% посетителей стали клиентами компании.

Рассчитаем показатель рентабельности инвестиций в маркетинг (далее ROMI) за год в табл. 33.

Таблица 33

Расчет показателя эффективности организации турнира по киберспорту «КИБЭР» на 2021-2022 гг.

Показатель	Количественное выражение
Стоимость тарифа, руб. в месяц	890
Продажи, шт.	75
Доход за месяц, руб.	66 750
Доход за год, руб.	801 000
Затраты, руб.	265 000
Период окупаемости, мес.	4
ROMI, %	202

Маркетинговая рентабельность инвестиций больше 100%, следовательно, данные вложения являются экономически обоснованными.

Фестиваль цифрового творчества «Digital Fest».

Целевым показателем успешности мероприятия является увеличение объемов продаж тарифов «Mega L» и «Mega XL». Рассмотрим основные условия достижения цели:

- средняя посещаемость мероприятия составляет 150-200 человек;

- стоимость тарифа «Mega L» и «Mega XL» составляет 950 и 1050 руб. в месяц соответственно;

- 10% посетителей стали клиентами компании, где 5% приобрели тариф «Mega L» и 5% приобрели тариф «Mega XL».

Также рассчитаем показатель ROMI за год в табл. 34.

Таблица 34

Расчет показателя эффективности участия на фестивале «Digital Fest» на 2021-2022 гг.

Показатель	Количественное выражение
Стоимость тарифов «Mega L» и «Mega XL», руб. в месяц	950 1050
Продажи, шт.	14
Доход за месяц, руб.	6 650 7 350
Доход за год, руб.	168 000
Затраты, руб.	35 000
Период окупаемости, мес.	3
ROMI, %	380

Маркетинговая рентабельность инвестиций больше 100%, следовательно, данные вложения являются экономически обоснованными.

Общегородской праздник «День города» в Перми.

Целевым показателем успешности мероприятия является повышение лояльности клиентов и потенциальных потребителей, а также увеличение объемов продаж тарифов «Mega M», «Mega L» и «Mega XL». Рассмотрим основные условия достижения цели:

- средняя посещаемость мероприятия составляет 10% от численности населения города (100 000 человек);

- стоимость тарифов «Mega M», «Mega L» и «Mega XL» составляет 850, 950 и 1050 руб. соответственно;

- 10% касаний и взаимодействий с потенциальными клиентами;

- 3% касаний конвертировались в клиентов, где 1% приобрели тариф «Mega M», 1% приобрели тариф «Mega L», 1% приобрели тариф «Mega XL».

Таким образом, при успешном достижении условий компания совершит 10 000 касаний с потенциальными клиентами из них 300 человек станут клиентами компании.

Также рассчитаем показатель ROMI за год с учетом проведенной промоакции в табл. 35.

**Расчет показателя эффективности участия на «Дне города» в Перми
на 2022–2023 гг.**

Показатель	Количественное выражение
Стоимость тарифов «Mega M», «Mega L» и «Mega XL», руб. в месяц	850 950 1050
Продажи, шт.	300
Доход за 1-й месяц с учетом акции, руб.	300
Доход за 2-й и 3-й месяц с учетом акции, руб.	171 000
Доход за год, руб.	2 103 300
Затраты, руб.	380 000
Период окупаемости, мес	4
ROMI, %	453

Маркетинговая рентабельность инвестиций больше 100%, следовательно, данные вложения являются экономически обоснованными.

Проблемы позиционирования компаний, их услуг, а также слабое использование инструментов event-маркетинга являются актуальными проблемами для всей отрасли. Таким образом, в данном разделе были заложены основные принципы коммуникации между компанией и потребителем на примере компании «ЭР-Телеком», также были предложены варианты и форматы использования event-маркетинга, как эффективного инструмента продвижения услуг компании на рынке B2C.

Далее сформируем предложения по совершенствованию интернет-маркетинга компании «ЭР-Телеком».

6. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Интернет-маркетинг на сегодняшний день является наиболее востребованным инструментом в телекоммуникационной отрасли. Важной частью Интернет-маркетинга являются социальные сети компаний. Для всей отрасли характерна такая проблема, как низкий объем продаж через данный канал. Это связано, прежде всего, с отсутствием комплексной стратегии развития социальных сетей телекоммуникационных компаний.

В данном разделе рассмотрим основные рекомендации по ведению социальных сетей для бренда «Дом.ru», а также сформируем комплексную стратегию развития для одной из площадок.

На данный момент одной из ключевых проблем компании является низкий уровень продвижения и продаж услуг компании в социальных сетях. Несмотря на то, что компания вкладывает большие финансовые ресурсы в социальные сети, данный канал продвижения создает наиболее низкий трафик клиентов на сайт бренда «Дом.ru» (1%). Это связано с отсутствием комплексной работы с социальными сетями компании.

Сформируем список основных социальных сетей, в которых на сегодняшний день ведется работа:

- ВКонтакте;
- Instagram;
- Facebook;
- Tik-Tok.

Автором были сформированы общие предложения по работе с данными социальными сетями в табл. 36.

Таблица 36

Рекомендации по работе с социальными сетями компании

Социальная сеть	Цель	Мероприятия	Бюджет
ВКонтакте	Продвижение продуктов и услуг компании, а также повышение лояльности и узнаваемости, через коммуникацию с подписчиками и запуск рекламных кампаний. Отработка возражений и ответы на интересующие клиентов вопросы.	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка стратегии продвижения; • Контент-планирование; • Настройка таргетированной рекламы; • Проведение прямых эфиров с продуктологами; • Создание комьюнити с подписчиками сообщества; • Кросс-функциональное взаимодействие. 	<p>Таргетированная реклама – 25 000 руб. на месяц;</p> <p>Конкурсные механики – 5 000 руб. на месяц.</p> <p>ИТОГО – 30 000 руб. на месяц.</p>

Социальная сеть	Цель	Мероприятия	Бюджет
		имодействие с корпоративными социальными сетями; <ul style="list-style-type: none"> • Сторителлинг; • Игровые и конкурсные механики; • Мониторинг упоминаний и своевременная отработка возражений; • Создание регулярного тематического контента (рубрикатор); • Кросс-промоушн. 	сяц.
Instagram	Визуальный формат продвижения продуктов и услуг с запоминающимся ярким дизайном.	<ul style="list-style-type: none"> • Контент-планирование; • Настройка таргетированной рекламы; • Создание ярких визуальных образов; • Сторителлинг; • Мониторинг упоминаний и своевременная отработка возражений; • Добавление уникального персонажа в коммуникацию с подписчиками; • Игровые и конкурсные механики; • Прямые эфиры с продуктологами компании. 	Настройка таргетированной рекламы через рекламный кабинет Facebook – 10 000 руб. на месяц. Конкурсные механики – 5 000 руб. на месяц. ИТОГО – 15 000 руб. на месяц.
Facebook	Продвижение формальных бизнес-новостей, обновлений и обзоров рынка.	<ul style="list-style-type: none"> • Контент-планирование; Мониторинг упоминаний и своевременная отработка возражений.	-
Tik-Tok	Формирование образа компании, как открытой, современной и технологичной организации, которая поддерживает молодежные тренды и успевает за тенденциями.	<ul style="list-style-type: none"> • Контент-планирование; • Конкурсные и игровые механики; Внедрение «Школы блогеров» среди сотрудников компании.	«Школа блогеров» – обучение «амбассадоров» бренда – 10 000 руб. на месяц. Конкурсные механики – 5 000 руб. на месяц. ИТОГО – 15 000 руб. на месяц.

Данные мероприятия сформированы под целевую аудиторию и технические возможности социальных сетей. Конкуренты компании представлены на всех вышеописанных площадках, за исключением «Тik-Ток». Инструменты и технологии интернет-маркетинга являются целевыми инструментами продвижения продуктов и услуг для телекоммуникационных компаний, так как целевая аудитория данной отрасли ежедневно использует данные площадки для личного времяпровождения. Комплексная работа с социальными сетями становится одной из главных задач, для привлечения внимания и увеличения объемов продаж на рынке телекоммуникаций.

Далее представим новую стратегию продвижения сообщества «Дом.гу» для социальной сети «ВКонтакте». Подробный анализ аудитории социальных сетей был представлен автором в первой главе. Анализ сообщества «Дом.гу» «ВКонтакте» представлен во второй главе.

Структура новой стратегии представлена в табл. 37.

Таблица 37

Структура стратегии для развития площадки компании «ВКонтакте»

Инициация стратегии	Конкуренты	Целевая аудитория	Контент	Продвижение
Цели	Площадки присутствия	Анализ аудитории	Креативная концепция	Взаимосвязь рекламных инструментов
Задачи	Анализ контента конкурентов	Сегментирование аудитории	Tone of voice	Таргетированная реклама
Текущее состояние	Анализ продвижения конкурентов	Выбор площадок присутствия	Фирменный стиль	Реклама
КРІ	Стратегия продвижения	Взаимодействие с аудиторией	Рубрикатор	Остальные форматы рекламы
План работ	Перспективы	Мотивы	Конкурсы, спецпроекты	Медиаплан

Стратегической целью разработки и реализации стратегии перезапуска и ведения сообщества «ВКонтакте» является увеличение трафика на сайт от социальной сети до 3% в общем объеме трафика на сайт.

Концепция работ по стратегии для продвижения площадки:

1 этап. Анализ аудитории сообщества и восприятия контента и смыслов, которые содержит в себе контент. Формирование ядра подписчиков. Анализ конкурентов.

2 этап. Разработка перечня инструментов, tone of voice бренда и контентной стратегии в соответствии с поставленными целями.

3 этап. Реализация инструментов в работе с анализом эффективности и корректировкой данных инструментов.

Структура работы отображена на рис. 21.

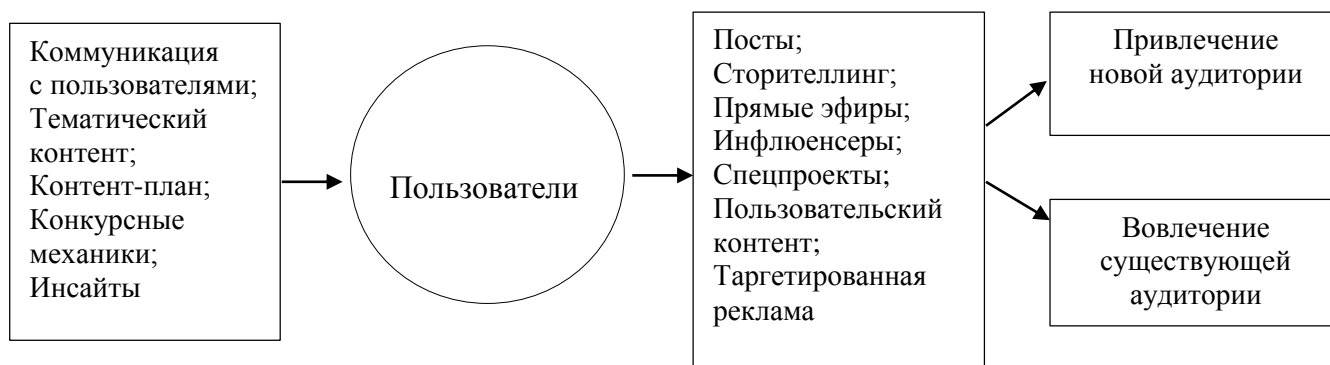


Рис. 21. Структура работы по реализации стратегии

Концепция ведения площадки: имиджево-информационный формат ведения с запоминающимся tone of voice и ярким дизайном.

Распределение контента: основные направления контента целесообразно создавать с целью рекламирования продуктов и услуг с помощью нативных, ассоциативных и прямых рекламных механизмов. Для эффективной работы на площадке необходимо ежемесячно делать 25+ публикаций, один раз в месяц проводить конкурс с розыгрышем призов, а также ежедневно мониторить и обрабатывать комментарии и отзывы.

Автором был предложен следующий формат распределения типов контента на месяц:

- 10% информационный контент: новости рынка/компании, полезные подборки, ситуационные новости;
- 20% развлекательный контент: игровые и конкурсные механики, челленджи;
- 30% образовательный контент: советы и рекомендации по использованию тарифов и оборудования, обучающие материалы;
- 20% коммуникативный контент: вопросы к подписчикам, опросы;
- 20% рекламный контент: прямая реклама продуктов и услуг компании.

Форматы контента и публикаций представлены в табл. 38.

Форматы контента и периодичность публикаций

Тип контента	Форматы публикаций	Количество публикаций в месяц
Информационный контент	Новости компании; Новости отрасли; Новые проекты, технологии; Интервью с продуктологами.	2-4 публикации
Развлекательный контент	Конкурсы и розыгрыши призов; Игры с подписчиками в комментариях; Поздравления клиентов с праздниками; Видеоинтервью с клиентами; Ситуативный контент сотрудников компании.	5-7 публикаций
Образовательный контент	Инсайты; Лонгриды; Аудиоподкасты; Полезные подборки сервисов.	8-10 публикаций
Коммуникативный контент	Опросы подписчиков; Вопросы для подписчиков с призывом отвечать в комментариях; Прямые эфиры.	5-7 публикаций
Рекламный контент	Анонсы новых продуктов/тарифов; Продающий контент.	5-7 публикаций

Продающий контент в социальной сети: передача информации через призму ситуативной новости. Структуру новости целесообразно строить через анонс с последующим примером использования продукта/услуги, в котором будет заключаться ценность для клиента. Основная концепция создания продающего контента строится по следующей схеме: информация+выгода+предложение.

Пример: «Вы можете управлять просмотром! Андрей подключил наш тариф. Теперь он с легкостью может перематывать рекламу, ставить передачи на паузу и смотреть фильмы и любимые телешоу до 7 дней после их выхода в эфир. Вы тоже так можете с нашим тарифом Mega L».

Регулярный тематический контент: для удобства ранжирования типов контента и быстрой навигации пользователей по площадке компании, целесообразно ввести рубрикатор. Автором были предложены следующие варианты рубрик:

- #domru_life – новости компании, информационный контент о рынке;
- #domru_challenge – развлекательный и конкурсный контент;
- #domru_market – рекламный контент, анонс новых продуктов и услуг;
- #domru_school – обучающий, образовательный контент.

Tone of voice: блог-формат новостей от лица бренда «Дом.ru». Дружеский формат подачи информации с обменом опытом и мнениями. Образ – успешный, дружелюбный человек, работающий в «Дом.ru» с восторгом рассказывающий о продуктах и услугах, а также возможностях, которые помогают решать проблемы клиентов. Этот человек крайне положительно относится к инновациям, новым технологиям и знаниям. Основная черта образа – эмпатия к клиентам компании и желание помочь решить проблему.

Основные особенности общения с аудиторией:

- обращение на Вы: необходимо сокращать дистанцию в диалоге, но при этом сохранять субординацию;
- всегда рассказывать и интересоваться чем-то новым: необходимо быть полезными через анонсы продуктов/мероприятий и те решения, которые предлагаются рынку;
- смотреть в будущее: необходимо рассказывать о деятельности компании, как о компании, которая создает будущее для жизни клиентов.

Визуальный стиль: в визуальной подаче необходимо разбавить контент более яркими и чистыми цветами, добавить больше анимированных визуалов с продуктами компании. Целесообразно объединить 3D стилистику, иллюстрации и реалистичные изображения. На площадке необходимо поддерживать общее визуальное настроение, через использование единого формата цветов, сочетающихся между собой и единого оформления. Основными цветами бренда «Дом.ru» являются: красный, белый и желтый. Следовательно, в оформлении визуального образа и контента логично использовать данные цвета, в сочетании со светло желтой подложкой и черной печатью текста. Примеры использования данных цветовых решений отражены в приложении 8.

Таким образом, разработка стратегии и концепции ведения социальных сетей является наиболее важным инструментом на пути к созданию понятной для аудитории площадки, смыслов контента, повышению лояльности и увеличению объемов продаж. Данный инструмент актуален и необходим для телекоммуникационной отрасли вследствие того, что социальные сети сегодня становятся одним из главных источников привлечения трафика и генерации лидов.

Затраты на реализацию стратегии.

Основными статьями расходов на реализацию стратегии являются:

- расходы на таргетированную рекламу – 25 000 руб. на месяц;
- расходы на приз для конкурса – 5 000 руб. на месяц;
- расходы на сервис мониторинга упоминаний бренда «Дом.ru» – 35 000 руб. на месяц.

Рассмотрим общую эффективность реализации данной стратегии.

Общий трафик сайта «Дом.гу» составляет в среднем 200 000 пользователей в месяц из них. Конверсия в продажи в среднем составляет 5%. Сообщество компании «ВКонтакте» на текущий момент создает 1% трафика на сайт (2 000 пользователей в месяц). Исходя из поставленной цели увеличить объем трафика от социальной сети до 3% (6 000 пользователей в месяц), компания сможет получать 300 новых клиентов в месяц. Средняя стоимость услуг компании составляет 750 руб. в месяц. Следовательно, компания может ежемесячно получать дополнительные 225 000 руб.

Также рассчитаем показатель ROMI на год (маркетинговая рентабельность инвестиций). Для этого рассмотрим следующий комплекс показателей:

- затраты на маркетинг в год – 780 000 руб.;
- годовой доход, полученный от реализации данной стратегии – 2 700 000 руб.

Представим расчет показателя ROMI в табл. 39.

Таблица 39

Расчет эффективности мероприятия

Показатель	Количественное выражение	Период
Средняя стоимость услуг компании	750 руб. в месяц	2021-2022 гг.
Целевой трафик на сайт	3%	
Количество пользователей в месяц	6 000 пользователей	
Продажи	300 продаж	
Доход за месяц	225 000 руб.	
Доход за год	2 700 000 руб.	
Затраты за год	780 000 руб.	
ROMI	246%	

Возврат маркетинговых инвестиций составляет 246%, следовательно, вложения в реализацию данной маркетинговой стратегии являются целесообразными для компании.

Отсутствие стратегии и понятной концепции развития социальных сетей телекоммуникационных компаний, ведет к снижению трафика на сайт, снижению лояльности подписчиков и в целом к уменьшению объемов реализуемых услуг. В данном разделе были предложены общие рекомендации по ведению социальных сетей, а также разработана комплексная стратегия развития социальной сети «ВКонтакте» на примере компании «ЭР-Телеком».

Далее рассмотрим концепцию создания инновационного приложения для эффективной командной работы и взаимодействия сотрудников компании.

7. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРИЛОЖЕНИЯ, КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОТРУДНИКОВ И КЛИЕНТОВ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

Компания «ЭР-Телеком», как и другие крупные игроки телекоммуникационной отрасли имеют сложную организационную структуру, с большим количеством подразделений и филиалов по всей стране. В текущих условиях ежедневные коммуникации сотрудников затруднены, в том числе и по вопросу получения обратной связи для клиентов. Также ситуация осложняется, тем, что большое количество сотрудников телекоммуникационных компаний перевели на удаленный формат работы в связи с пандемией 2020 года «сovid-19». В связи с этим сотрудники компании вынуждены взаимодействовать удаленно. Во второй главе было проведено исследование на предмет эффективности, удобства и безопасности удаленных коммуникаций сотрудников компании «ЭР-Телеком». В рамках исследования был проведен опрос 897 сотрудников компании по всей стране. Исходя из данного исследования был сформулирован ряд проблем:

- проблемы с поиском сотрудника, который отвечает за нужную задачу;
- сложность с поиском нужной переписки, чата, мессенджера;
- проблемы с поиском нужного документа;
- долгое согласование договоров, рабочих вопросов;
- нарушение безопасности и возможность хищения корпоративной информации;
- снижение скорости и эффективности удаленных коммуникаций, что ведет к снижению скорости обслуживания клиентов, а следовательно, потере лояльности.

Одним из ключевых преимуществ компании «ЭР-Телеком», которое подробно описано во второй главе при анализе внешней и внутренней среды компании, является сильный инновационный потенциал, что создает широкие возможности и условия для внедрения новых технологий и форматов работы, в том числе и создание благоприятных возможностей для удаленного командного взаимодействия.

Исходя из этого, автором была предложена концепция инновационного приложения для удаленных командных коммуникаций сотрудников.

Автором была предложена следующая структура концепции приложения на рис. 22.



Рис. 22. Структура концепции приложения для удаленной командной работы

Цель и задача приложения: создание единого защищенного пространства для быстрого и удобного обмена информацией между сотрудниками компании «ЭР-Телеком».

Была разработана логичная архитектура приложения. Интерфейс пользователя может быть представлен через web-интерфейс или мобильное приложение, таким образом пользователь будет иметь доступ к приложению как с компьютера, так и со смартфона.

Приложение имеет 5 основных сервисов:

- система управления проектами – с возможностью ставить задачи, следить за ходом выполнения работ, отслеживать этапы, сроки и затраты;
- облачное хранилище – с возможностью загружать и выгружать корпоративную информацию, документы, фотографии и видео;
- мессенджер и видеосвязь – с возможностью мгновенного обмена сообщениями с любым сотрудником компании, прикреплением в переписке любых файлов, фотографий, видеозаписей, созданием чатов с сотрудниками, а также проведением видеоконференций с возможностью присутствия нескольких сотрудников;
- справочник контактов – с возможностью поиска нужного подразделения, информации о сотруднике, его контактов и задачам, которые данный сотрудник может решить;
- платформа для совместной работы – с возможностью работы сразу нескольких сотрудников в едином информационном пространстве.

Архитектура приложения представлена на рис. 23.

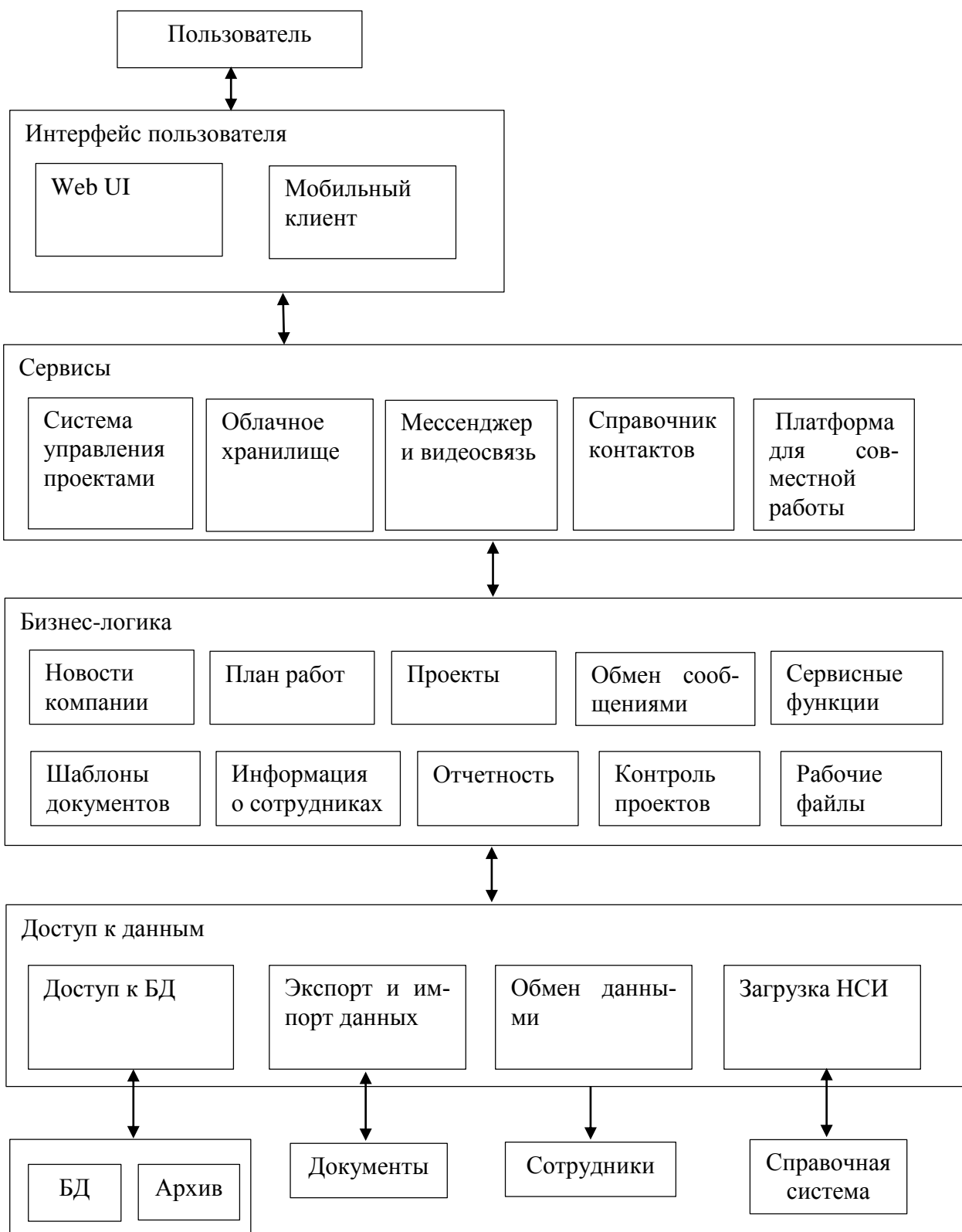


Рис. 23. Архитектура приложения для командной удаленной работы

Функционал приложения: приложение состоит из пяти сервисов, на основе которых строится его функционал (табл. 40).

Функционал приложения для удаленной командной работы

Функция	Описание
Постановка задач	Самостоятельное добавление / архивирование / удаление задач; Постановка задач со стороны руководства.
Контроль задач	Прозрачный доступ к ходу выполнения задач, срокам, этапам, затратам со стороны пользователя и других сотрудников.
Импорт/экспорт данных	Загрузка и выгрузка из облачного хранилища данных любого формата (фото, видео, документы, таблицы и т.д.) с возможностью открытия доступа к хранилищу для других сотрудников.
Мгновенный обмен сообщениями	Ведение текстовой переписки сотрудников компании.
Организация видеосвязи	Проведение видеосовещаний, конференций с возможностью присутствия сразу нескольких сотрудников.
Удобный поиск нужного сотрудника и его контактов	Быстрый доступ к информации о подразделениях компании, функционале сотрудников, которые работают в том или ином подразделении и контактной информации.
Совместная работа сотрудников	Совместная работа сразу нескольких сотрудников над документами, таблицами, канбан досками
Ведение личной страницы	Наполнение личной страницы информации о себе, с возможностью установить аватар, статус, писать текстовые посты с прикреплением фотографий/видео

Перспективы развития приложения: благоприятным условием для разработки и внедрения приложения является инновационный потенциал компании «ЭР-Телеком» и наличие собственного технопарка «Morion Digital», на базе которого возможна инициация стартапа. Данное приложение можно использовать не только для внутреннего использования сотрудниками компании «ЭР-Телеком», но также и для выхода на новые потребительские рынки и сегменты. Основными сегментами приложения являются крупные и средние предприятия, которые имеют сложную организационную структуру, а также необходимость быстрого и эффективного взаимодействия между подразделениями и сотрудниками компании. Рассмотрим подробнее характеристики таких компаний в табл. 41.

Характеристика целевой аудитории приложения

Характеристика	Описание
Численность сотрудников	Средние компании (до 500 сотрудников); крупные компании (500-1000 и более сотрудников)
Отрасли	Телекоммуникации; транспорт и связь; оптовая и розничная торговля; туристические компании; промышленные предприятия; автомобильные рынки; банковский и страховой рынок; маркетинговые, консалтинговые фирмы и др.
Организационная структура	Матричная, холдинговая, линейно-функциональная, дивизиональная. С наличием филиалов или сети.
Объем выручки	От 45 млн руб. в год.

Аналоги приложения: на сегодняшний день не существует известных аналогов данного приложения, с полным набором функций и возможностей для удаленной командной работы, однако существуют отдельные инструменты и сервисы, способные в той или иной степени решать отдельные задачи. Рассмотрим данные инструменты в табл. 42.

Описание инструментов-аналогов функций приложения

Инструмент	Функции	Недостатки
Jira, Битрикс24	Ведение базы клиентов; Коммуникация с клиентами; Автоматизация работы; Контроль выполнения задач; CRM-маркетинг; Ведение отчетности и контроль плановых показателей; Ведение проектов; Учет рабочего времени; Структура компании; Бизнес-процессы.	Данные инструменты являются сложными и глобальными структурами для управления бизнесом, которые не предназначены для ежедневного и быстрого использования всеми сотрудниками компании. Необходимость работы в рамках установленного функционала и отсутствие системы кастомизации. Необходимость привыкания и обучения использования сложным интерфейсом. Сложная визуализация инструментов.
Trello	Управление канбан-досками, метками, задачами, участниками	Ограниченный функционал; Неудобство при работе с мобильной версией.
Публичные социальные сети (ВКонтакте, Instagram, Telegram, Facebook)	Быстрый обмен сообщениями в текстовом, аудио и видео-форматах.	Ограниченный функционал; Отсутствие безопасности обмена корпоративными данными.

Инструмент	Функции	Недостатки
Zoom, Skype для Бизнеса	Проведение видеоконференций	Ограниченный функционал приложений.
Корпоративная почта	Безопасный обмен данными между сотрудниками, поиск нужного сотрудника	Сложность работы в мобильной версии; Ограниченность размера почтового ящика, в следствии чего появляется необходимость постоянно чистить и удалять накопившиеся письма; Огромное количество корпоративных рассылок на всех сотрудников приводит к потере важных писем; Отсутствие иерархии и описания подразделений, что создает сложности с поиском нужного сотрудника из нужного подразделения.

Таким образом, приложение для удаленной командной работы способно объединить в себе наиболее актуальные для сотрудников функции отдельных аналогов, чтобы обеспечить эффективность работы, скорость обмена информацией и безопасную для компании коммуникацию. Данное приложение может стать востребованным на B2B рынке инструментом в условиях, когда большое количество сотрудников крупных организаций переведено на удаленный формат работы. Приложение можно адаптировать под заказчиков, сделать актуальную для компании структуру, функционал приложения и внедрить элементы брендбука заказчиков.

Оценить эффективность данного приложения возможно с помощью аудита и замера эффективности коммуникации до и после внедрения приложения в работу. Для оценки эффективности приложения необходимо:

- провести интервью с топ-менеджментом компании, руководителями подразделений, проектов, директорами филиалов;
- провести анкетирование сотрудников на предмет удобства, скорости и эффективности коммуникаций через приложение.

Затраты на создание инновационного приложения зависят от сложности приложения. Средняя цена на рынке разработчиков варьируется в следующих диапазонах:

- простое приложение: около 210 000 руб.;
- средней сложности: 280 000 – 350 000 руб.;
- сложное приложение: около 420 000 руб.

Данное приложение можно отнести к категории сложных, следовательно необходимо ориентироваться на стоимость в 420 000 – 500 000 руб.

Далее представим «дорожную карту» по совершенствованию маркетинговых инструментов компании «ЭР-Телеком» и для телекоммуникационной отрасли в целом, а также оценке эффективности данных мероприятий.

Для удобного представления и описания рекомендаций по совершенствованию инструментов маркетинга и оценки их эффективности автором была построена дорожная карта, представленная в табл. 43.

Таблица 43

Дорожная карта

Проблемная зона компании	Описание мероприятий	Механизм реализации	Стоимость реализации	Оценка эффективности
<p>Низкая узнаваемость бренда «ЭР-Телеком» в сегменте В2С.</p> <p>Общие проблемы позиционирования и имиджа телекоммуникационных компаний.</p>	<p>Внедрение нового позиционирования, ключевого сообщения;</p> <p>Удаление неактивных площадок;</p> <p>Изменение структуры сайта.</p>	<p>Внедрение нового ключевого сообщения на всех актуальных площадках компании: «ЭР-Телеком» – ведущая федеральная телекоммуникационная экосистема, предоставляющая комплексные решения на базе IT-технологий. Реализует свою основную деятельность под брендами «Дом.ru» и «Дом.ru Бизнес».</p> <p>Удаление неактивных ресурсов компании через техподдержку площадок.</p> <p>Добавление нового раздела на сайте компании «ЭР-Телеком» – «Цифровая экосистема», где описана взаимосвязь компании и брендов, под которыми реализуются ее услуги, статистика корпоративных и частных клиентов, актуальные площадки брендов.</p> <p>В целом для крупных игроков рынка необходимо выходить за рамки телекома и формировать представление о компании, как об экосистеме, предоставляющей комплексные решения на базе IT-технологий.</p>	Условно бесплатно	Эффективность можно оценить после реализации мероприятия и проведения соответствующих замеров.

Проблемная зона компании	Описание мероприятий	Механизм реализации	Стоимость реализации	Оценка эффективности
<p>Восприятие услуг бренда «Дом.ru», как дорогих, на фоне конкурентов.</p> <p>Для отрасли характерно отсутствие уникальных предложений для целевых групп.</p>	Отстройка от конкурентов и создание ключевых сообщений	<p>Разработка уникальных торговых предложений для разных целевых групп бренда, для их дальнейшего использования в рекламных кампаниях.</p> <p>Формирование продающих сообщений на основе ключевых характеристик целевых групп и их мотивов приобретения услуг.</p>	Условно бесплатно	
<p>Слабое использование Event-маркетинга, как инструмента продвижения бренда «Дом.ru» и его услуг.</p> <p>Отрасль в целом слабо использует event-маркетинг для рынка B2C.</p>	<p>Организация комплекса мероприятий с участием бренда.</p> <p>Телекоммуникационные компании могут повышать лояльность и объем продаж за счет участия в общественных мероприятиях.</p>	<p>Организация турнира по киберспорту «КИБЭР» и привлечение целевой аудитории на мероприятие.</p> <p>Участие бренда «Дом.ru» в фестивале цифрового творчества «Digital Fest».</p> <p>Участие и спонсирование общегородского праздника «День города» в Перми.</p>	<p>265 000 руб.</p> <p>35 000 руб.</p> <p>380 000 руб.</p>	<p>75 продаж; Период окупаемости: 4 месяца; ROMI 202%</p> <p>14 продаж; Период окупаемости 3 месяца; ROMI 380%</p> <p>300 продаж; Период окупаемости 4 месяца; ROMI 453%</p>
<p>Низкий объем продаж услуг через социальные сети.</p> <p>Социальные сети становятся одним из главных источников трафика, однако не все представители отрасли разрабатывают комплексную стратегию продвижения на данном ресурсе.</p>	<p>Разработка стратегии продвижения бренда для социальной сети «ВКонтакте».</p> <p>Необходимо сформировать образ компании в соц. сетях, ориентироваться на разные форматы контента, а также правильно распределять его.</p>	<p>Предложен новый формат распределение контента на месяц;</p> <p>Предложены новые форматы контента и взаимодействия с аудиторией площадки;</p> <p>Предложена структура создания продающего контента;</p> <p>Предложены форматы регулярного тематического контента;</p> <p>Разработан tone of voice бренда;</p> <p>Визуальный стиль площадки и оформления контента.</p>	780 000 руб. в год	Увеличение трафика на сайт из социальной сети до 3% в месяц; ROMI 246%

Проблемная зона компании	Описание мероприятий	Механизм реализации	Стоимость реализации	Оценка эффективности
<p>Низкий уровень удаленных коммуникаций компании среди сотрудников, который ведет к снижению скорости обслуживания клиентов и потере лояльности.</p> <p>В связи с удаленным форматом работы сотрудников крупных операторов страдает эффективность коммуникаций и обратной связи с клиентами</p>	<p>Разработка корпоративного приложения для удаленного командного взаимодействия.</p> <p>Приложение станет в целом полезно для отрасли, так как повысится скорость работы, обслуживания клиентов и обратной связи</p>	<p>Предложена архитектура приложения;</p> <p>Описан функционал и возможности;</p> <p>Выделены перспективы дальнейшего развития;</p> <p>Проанализированы достоинства и недостатки отдельных аналогов.</p>	420 000 – 500 000 руб.	Оценка эффективности возможна после внедрения инструмента в работу и проведения замеров.

Таким образом, данные мероприятия и инструменты позволят повысить эффективность маркетинга компании «ЭР-Телеком». С точки зрения рентабельности инвестиций в маркетинг, вышеописанные мероприятия являются эффективными. Оценить эффективность отдельных мероприятий можно после проведения замеров до и после их внедрения. Предложенные инструменты направлены на повышение узнаваемости компании на рынке, повышение лояльности потребителей, увеличение объемов продаж услуг компании, а также повышение качества, обеспечения безопасности и эффективности корпоративных коммуникаций. Внедрение данных мероприятий и подходов к совершенствованию собственных инструментов маркетинга актуально и целесообразно для телекоммуникационной отрасли по следующим причинам: во-первых, на сегодняшний день представители отрасли перестают быть исключительно телекоммуникационными. Компании внедряют на рынок инновационные продукты и услуги, а также работают на смежных отраслях. Исходя из этого, компаниям необходимо позиционировать себя по-новому, закладывая в свои ключевые сообщения новые смыслы и послы. Во-вторых, телекоммуникационный рынок перенасыщен по основным продуктам отрасли, а услуги являются стандартизированными. Вследствие данной тенденции, для компаний целесообразно отстраиваться от конкурентов, создавая уникальное торговое предложение. В-третьих, в борьбе за ло-

яльность и внимание потребителя компаниям необходимо использовать новые каналы, которые на данный момент слабо используются конкурентами. Одним из таких каналов может стать event-маркетинг для рынка B2C. В-четвертых, социальные сети стали глобальными площадками продаж с многочисленной аудиторией. Целесообразно использовать данные каналы для повышения трафика на посадочные страницы и увеличения объемов продаж. Исходя из этого, необходима разработка стратегии продвижения и ведения социальных сетей, с понятным для аудитории посылом, визуальным стилем и коммуникацией, которую создает компания. В-пятых, крупных телекоммуникационные игроки, которые работают в разных городах и имеют филиальную структуру, перевели большое количество сотрудников на удаленный формат работы в связи с пандемией 2020 года «сovid-19». Исходя из этого, затруднились внутренние коммуникации сотрудников, а эффективность, скорость работы и безопасность обмена корпоративными данными снизилась. Данные условия являются благоприятным фактором для разработки инновационных способов коммуникации обмена информацией. Одним из вариантов решения данной проблемы для рынка является приложение для удаленного командного взаимодействия сотрудников.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Основной целью данной монографии являлось обобщение опыта и разработка маркетинговых инструментов для телекоммуникационной компании. Поставленные задачи были выполнены.

В первой главе был проведен кабинетный анализ отечественных и зарубежных работ по исследуемой теме.

Во второй главе был проведен ряд исследований. На основе изучения вторичных источников, было проанализировано состояние российского рынка телекоммуникаций. Исходя из анализа внешней и внутренней среды компании АО «ЭР-Телеком Холдинг», ключевым преимуществом организации является сильный инновационный потенциал и широкие возможности к созданию новых продуктов и услуг. Слабой стороной компании является существующий имидж и маркетинговая активность. В процессе анализа digital-ресурсов компании был сделан вывод о том, что социальные сети приносят наименьший результат в виде трафика на сайт и объема продаж в сравнении с другими ресурсами. Исходя из анализа конкурентной среды, также был сделан ряд выводов. Компания АО «ЭР-Телеком Холдинг» опережает конкурентов по таким показателям как: уровень послепродажного обслуживания; вежливость персонала; качество установки оборудования. Компания также уступает конкурентам по показателям: широты ассортимента; наличию новых продуктов; уровню цен. В процессе анализа маркетинговой среды компании было проведено первичное исследование по вопросу узнаваемости брендов «Дом.ru» и «ЭР-Телеком» среди потребителей. Таким образом, был сделан вывод о том, что бренд «Дом.ru» не ассоциируется у потребителей с брендом «ЭР-Телеком» у 30% респондентов. Еще одним первичным исследованием является массовый опрос 897 сотрудников компании по вопросу эффективности, удобства и безопасности удаленных коммуникаций. Исходя из этого был сделан вывод о том, что на данный момент существуют проблемы с поиском нужного сотрудника, переписки, мессенджера, чата, документа. В связи с этим, сотрудники затрачивают много времени на согласование рабочих вопросов, что также отражается на скорости обратной связи для клиентов. Помимо вышеописанных проблем, существует проблема, связанная с безопасностью и утечкой внутренней информации компании, в связи с ежедневным использованием общественных социальных сетей и мессенджеров.

В третьей главе было предложено повысить эффективность маркетинговой программы компании. Для этого были сформированы 4 мероприятия. Первое мероприятие направлено на совершенствование позиционирования, имиджа компании и отстройку от конкурентов, которое включает в себя: создание нового

ключевого сообщения компании АО «ЭР-Телеком Холдинг»; удаление неактивных ресурсов компании; изменение структуры сайта; разработка уникальных торговых предложений для целевых групп.

Следующим мероприятием является совершенствование event-маркетинга телекоммуникационных организаций для рынка B2C. В частности, для компании «ЭР-Телеком» был предложен комплекс мероприятий, направленных на поддержание уровня знания о компании и повышение лояльности среди потребителей, а также увеличение объема продаж.

Далее была разработана стратегия продвижения для социальной сети ВКонтакте с целью увеличения трафика на сайте «Дом.ru» и объемов продаж. В рамках разработки стратегии были предложены следующие мероприятия: предложен формат распределения контента на месяц; предложены форматы и периодичность публикаций для каждого типа контента; разработана структура создания продающего контента и даны примеры использования такой структуры; предложен регулярный тематический контент в виде 4-х основных рубрик для удобной навигации пользователей в социальной сети; разработан «tone of voice» бренда; создана визуальная концепция площадки компании.

Последним мероприятием является разработка инновационного приложения для повышения эффективности удаленных командных коммуникаций. В рамках разработки инновационного приложения были выполнены следующие задачи: разработана архитектура приложения; описан функционал и возможности; выделены перспективы дальнейшего развития и выхода на новые рынки сбыта; выделены отдельные аналоги и их функциональные возможности.

Затраты на разработку позиционирования и уникальных торговых предложений отсутствуют. Для участия компании в комплексе event-мероприятий требуются затраты в 265 000 руб., 35 000 руб., 380 000 руб. При этом рентабельность инвестиций в маркетинг составляет 202%, 380%, 453% соответственно, что говорит об эффективности данных мероприятий. Затраты на реализацию стратегии перезапуска и продвижения в социальной сети «ВКонтакте» составляет 780 000 руб. в год. С точки зрения рентабельности инвестиций в маркетинг, данное мероприятие также является эффективным (ROMI 246%). Затраты на разработку приложения составляют 420 000 – 500 000 руб. Эффективность отдельных мероприятий, таких как разработка нового позиционирования и инновационного приложения можно оценить путем замеров до и после внедрения данных инструментов.

Таким образом, данные мероприятия по совершенствованию инструментов маркетинга компании АО «ЭР-Телеком Холдинг» являются экономическими оправданными. Актуальность данной работы характеризуется тем, что операто-

ры связи стремятся усилить маркетинговую позицию и осваивать новые рынки сбыта, так как рынок перенасыщен по основным продуктам отрасли. В связи с этим, данные инструменты целесообразно внедрять в работу другим телекоммуникационным компаниям, так как эти инструменты эффективны и универсальны для всей отрасли в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ российского рынка телекоммуникационных услуг: итоги 2016 г., прогноз до 2019 г. – Текст : электронный // РБК : [сайт]. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10081/> (дата обращения: 15.11.2020).
2. Афанасьев М.Н. Маркетинговый анализ конкурентного рынка телекоммуникационных услуг: автореф. канд. экон. Волгоград, 2007.
3. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия – М.: Вильямс, 2010. – 657 с.
4. В 2020 году инвестиции в 5G-инфраструктуру удвоятся. – Текст : электронный // DailyComm (Коммуникации в ИТ-бизнесе) : [сайт]. – URL: <http://www.dailycomm.ru/m/48356/> (дата обращения: 01.07.2020)
5. Ерлыгина Е. и Филимонова В. (2019). Тенденции развития рынка телекоммуникационных услуг. Бюллетень науки и практики, 5 (5), 285–290.
6. Калиниченко О.А. Особенности продвижения на рынке телекоммуникационных услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2010. №7.
7. Котлер Ф. Армстронг Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – М.; СПб. Издательский дом «Вильямс», 2000 – 944 с.
8. Мельникова, Ю. В. «Безбашенные» перспективы телекоммуникационных компаний / Ю. В. Мельникова. – Текст : электронный // ComNews : [сайт]. – URL: <https://www.comnews.ru/content/203967/2020-01-17/2020-w03/bezbashennye-perspektivy-telekommunikacionnykh-kompaniy> (дата обращения: 01.07.2020).
9. Нарчиси, Д. Новые тренды развития телекоммуникационного рынка в 2021 году / Д. Нарчиси. – Текст : электронный // CRN/RE («ИТ-бизнес») : [сайт]. – URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=149966> (дата обращения: 08.02.2021).
10. Перспективы и проблемы развития телекоммуникационной отрасли. – Текст : электронный // To-inform : [сайт]. – URL: <https://www.to-inform.ru/index.php/arkhiv/item/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%8B-%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D1%8B-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9->

%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B8 (дата обращения: 04.09.2020).

11. Радина О.И., Федоркова А.В., Чеснокова А.В. Особенности использования современных технологий продвижения на рынке телекоммуникационных услуг // Стахно Н.Д., Менеджмент предпринимательской деятельности. Симферополь: ИП Лавриненко Е.В., 2018.

12. Радукич С., Мاستило З. и Костич З. (2020). Эффекты цифровой трансформации и сетевые внешние эффекты на телекоммуникационных рынках. Экономика, 7 (2), 31–42.

13. Ребрикова Н.В. Особенности маркетинга телекоммуникационных услуг // Вестник Череповецкого государственного университета. 2011. №2-2 (30).

14. Российский рынок публичных облачных услуг 2020-2021. – Текст : электронный // ТМТ Консалтинг : [сайт]. – URL: <http://tmt-consulting.ru/category/napravleniya/telekommunikacii/?tag=obzory> (дата обращения: 23.01.2021).

15. Сажнева, О. А. Состояние и тенденции развития рынка телекоммуникационных услуг в России / О. А. Сажнева. – Текст : непосредственный // Современные наукоемкие технологии. – 2009. – № 11. – С. 8-10.

16. «Дом.ru Бизнес»: официальный сайт компании [Электронный ресурс] URL: <https://perm.b2b.domru.ru/> (Дата обращения: 11.08.2020).

17. «Дом.ru»: официальный сайт компании [Электронный ресурс] URL: <https://perm.domru.ru/> (Дата обращения: 16.08.2020).

18. «ЭР-Телеком»: официальный сайт компании [Электронный ресурс] URL: <https://ertelecom.ru/ru/company> (Дата обращения: 16.08.2020).

19. Сайт «SimilarWeb» [Электронный ресурс] URL: <https://www.similarweb.com/website/ertelecom.ru/#overview> (Дата обращения: 17.04.2021).

20. Сайт «WordStat» [Электронный ресурс] URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (Дата обращения: 17.04.2021).

21. Состояние и перспективы развития башенной инфраструктуры мобильной связи в рамках концепции Smart City и 5G. – Текст : электронный // Json.tv :[сайт]. – URL: https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-bashennoy-infrastruktury-mobilnoy-svyazi-v-ramkah-kontseptsii-smart-city-i-5g-20200109015458 (дата обращения: 16.04.2021).

22. Семенов В.П., Будрин А.Г., Солдатова А.В. Оценка результативности и эффективности digital маркетинговых коммуникаций // Дискурс. 2019. № 1.

23. Синица С.А. Анализ тенденций развития глобального рынка телекоммуникационных услуг // Вестник Евразийской науки. 2019. №1.
24. Токмин К. И. Проблемы управления и планирования деятельности телекоммуникационных компаний в период финансового кризиса // Вестн. ун-та ГУУ. 2010. № 9.
25. Тумбай З., Болтаева А., Жорабаева З., Алиева Б., Сартимбетова А. (2019). Современное применение маркетинга в телекоммуникационной отрасли. В *E3S Web Conferences* (Vol. 135). ЭДП наук.
26. Уокер Р., Браун И. (2019). Принятие аналитики больших данных: тематическое исследование в крупной южноафриканской телекоммуникационной организации. SA журнал управления информацией, с. 21.
27. Уолкер О. мл., Бойд Х. мл., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. / . – М.: Вершина, 2006. – 492 с.
28. Уткин, Э.А. Маркетинг. / Под ред. Проф. Э.А. Уткина. – М.: ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. – 320 с. с. 72.
29. «ЭР-Телеком» объявил финансовые и операционные результаты за 2020 год. – Текст : электронный // CNews : [сайт]. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2021-04-02_ertelekom_obyavil_finansovye (дата обращения: 25.04.2021).
30. Worldwide Spending on Telecommunications Services and Pay TV to Speed Up Slightly in 2018, According to IDC [Электронный ресурс] / International Data Corporation's [Официальный сайт] URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43809518>. (Дата обращения: 13.06.2020).
31. ICT Indicators database [Электронный ресурс] / ITU World Telecommunication [Официальный сайт] URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx> (Дата обращения: 13.06.2020).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Инструменты коммуникативной политики

Рынок	Инструмент продвижения	Форматы	Примеры
B2C	Стимулирование сбыта	Семплинг – привлечение внимание потребителей, через раздачу образцов (пробников). Поощрение покупок – раздача бонусов за покупку определенного объема/вида услуг. Скидки – фиксированная скидка за объем. Конкурсы – привлечение внимания потребителей к услуге, вокруг которой проводится конкурс.	Дарим скидку 10% на абонентскую плату при оплате за услуги на 6 месяцев вперед; Подключи пакет услуг всего за 1 рубль в первый месяц. Придумай самое интересное название для игрового тарифа и получи тариф в подарок на 3 месяца.
	Личные продажи	Организация торговых точек. Поквартирный обход/обзвон потенциальных клиентов.	Менеджер по продажам обходит многоквартирный дом, в котором есть техническая возможность для подключения и предлагает услуги компании.
	Сервис	Уровень общения с клиентами. Вежливость персонала. Техническая поддержка. Скорость обслуживания.	Компания обеспечивает высокую скорость обслуживания и предлагает исправить проблему клиента за 30 минут. Компания обеспечивает круглосуточную поддержку клиентов.
	Реклама	СМИ. Наружная реклама. Связь с общественностью. PR. Медиа-реклама.	Размещение рекламных материалов компании в СМИ. Участие в PR-акции к Дню связи в России.
	Event-маркетинг	Конференции, семинары, мастер-классы. Выставки, фестивали.	Организация лаунж-зоны на городском мероприятии; Организация фестиваля «Кинопоказ» для жителей города.
	Интернет-маркетинг	Сайт компании для частных лиц; Социальные сети; Интернет-реклама.	Настройка и ведение таргетированной и контекстной рекламы в интернете. Создание и размещение продающего контента в социальных сетях.

Рынок	Инструмент продвижения	Форматы	Примеры
	Реферальная программа/Ко-маркетинг	Односторонняя реферальная программа – рекомендации услуг своему ближайшему окружению и получение реферальных бонусов в качестве вознаграждения. Двухсторонняя реферальная система – использование мощной мотивационной программы для рефера и его рефералов. Реферальная система с элементами геймификации – целевые действия пользователей стимулируют с помощью интерактивной геймификации.	Размещение информации об услугах компании на партнерских площадках. Взаимное размещение контента с партнерами.
	Лидогенерация	Создание лендингов (одностраничных сайтов) с целью продвижения какой-либо отдельной услуги. Создание сайтов с несколькими разделами с целью продвижения полного спектра услуг.	Разработка лендинга для акционного тарифа, с описанием услуг, условий акции, а также возможностью подать заявку на подключение.
B2B	Личные продажи	Директ-маркетинг – прямое обращение к компании-клиенту.	Обращение к компании с выгодным условием по созданию внутрикорпоративной сети.
	Event-маркетинг (специализированные мероприятия и выставки, BTL-мероприятия)	Специализированные выставки. BTL – мероприятия. Профессиональные конференции.	Участие компании в выставке IT-технологий для бизнеса; Участие спикера от компании на конференции по кибербезопасности для сотрудников. Организация Хакатона для разработчиков.
	Публикации в специализированных изданиях	Научные и профессиональные статьи. Специализированные издания; Отраслевые журналы.	Публикация статьи компании в журнале «Телекоммуникации».
	Интернет-маркетинг	Сайт компании для корпоративных клиентов. Социальные сети для бизнеса. Email-рассылка офферов.	Создание и продвижение продающего контента для бизнеса в социальных сетях; Наполнение сайта для корпоративных клиентов успешными кейсами по принципу «было» – «стало».
	Реферальная программа/Ко-маркетинг	Реферальная система B2B – моделирование между провайдерами схожих услуг.	Создание общей услуги на базе технологий двух телекоммуникационных компаний.

Тарифная линейка «Дом.ru»



Домашний интернет + Цифровое ТВ:

<p>Акция</p> <p>Mega M</p> <p>75 Мбит/с 134 каналов 31 HD</p> <p>Стоимость подключения 1 Р</p> <p>Wi-Fi роутер <input type="checkbox"/></p> <p>ТВ приставка <input type="checkbox"/></p> <p>Подробнее о тарифе...</p> <p>850 2 Р/мес Подключить</p>	<p>Акция</p> <p>Mega L</p> <p>100 Мбит/с 157 каналов 44 HD</p> <p>Стоимость подключения 1 Р</p> <p>Wi-Fi роутер <input type="checkbox"/></p> <p>ТВ приставка <input type="checkbox"/></p> <p>Подробнее о тарифе...</p> <p>950 2 Р/мес Подключить</p>	<p>Акция</p> <p>Mega XL</p> <p>300 Мбит/с 195 каналов 68 HD</p> <p>Стоимость подключения 1 Р</p> <p>Wi-Fi роутер <input type="checkbox"/></p> <p>ТВ приставка <input type="checkbox"/></p> <p>Подробнее о тарифе...</p> <p>1200 2 Р/мес Подключить</p>
<p>Акция</p> <p>Mega L 250</p> <p>250 Мбит/с 157 каналов 44 HD</p> <p>Стоимость подключения 1 Р</p> <p>Wi-Fi роутер <input type="checkbox"/></p> <p>ТВ приставка <input type="checkbox"/></p> <p>Подробнее о тарифе...</p> <p>1050 2 Р/мес Подключить</p>		

Домашний интернет:

<p>Mega M 100</p> <p>100 Мбит/с</p> <p>Стоимость подключения 200 Р</p> <p>Wi-Fi роутер <input type="checkbox"/></p> <p>Подробнее о тарифе...</p> <p>600 Р/мес Подключить</p>	<p>Mega XL 500</p> <p>500 Мбит/с</p> <p>Стоимость подключения 200 Р</p> <p>Wi-Fi роутер <input type="checkbox"/></p> <p>Подробнее о тарифе...</p> <p>900 Р/мес Подключить</p>	<p>Mega L 250</p> <p>250 Мбит/с</p> <p>Стоимость подключения 200 Р</p> <p>Wi-Fi роутер <input type="checkbox"/></p> <p>Подробнее о тарифе...</p> <p>750 Р/мес Подключить</p>
--	---	--

Телевидение:

Кабельное ТВ	Цифровое ТВ
 130 каналов 28 HD	 157 каналов 44 HD
Стоимость подключения 100 Р ТВ приставка не требуется Подробнее о тарифе...	Стоимость подключения бесплатно ТВ приставка <input type="checkbox"/> Подробнее о тарифе...
350 Р/мес Подключить	400 Р/мес Подключить

Расчеты темпа роста выручки, чистой прибыли, рентабельности по чистой прибыли

Показатель темпа роста выручки:

- Темп роста выручки $_{2016} = (19,4-18,2)/18,2*100\% = 6,6\%$
- Темп роста выручки $_{2017} = (24,7-19,4)/19,4*100\% = 27,3\%$
- Темп роста выручки $_{2018} = (34,9-24,7)/24,7*100\% = 41,3\%$
- Темп роста выручки $_{2019} = (41,6-34,9)/34,9*100\% = 19,1\%$
- Темп роста выручки $_{2020} = (45,3-41,6)/41,6*100\% = 8,9\%$

Показатель темпа роста чистой прибыли:

- Темп роста чистой прибыли $_{2016} = (0,058-1,6)/1,6*100\% = -96,4\%$
- Темп роста чистой прибыли $_{2017} = (0,29-0,058)/0,058*100\% = 400\%$
- Темп роста чистой прибыли $_{2018} = (2,4-0,29)/0,29*100\% = 728\%$
- Темп роста чистой прибыли $_{2019} = (3,5-2,4)/2,4*100\% = 45,8\%$
- Темп роста чистой прибыли $_{2020} = (5-3,5)/3,5*100\% = 42,9\%$

Показатель рентабельности по чистой прибыли:

- Рчп $_{2016} = 0,058/19,4*100\% = 0,3\%$
- Рчп $_{2017} = 0,29/24,7*100\% = 1,7\%$
- Рчп $_{2018} = 2,4/34,9*100\% = 6,9\%$
- Рчп $_{2019} = 3,5/41,6*100\% = 8,4\%$
- Рчп $_{2020} = 5/45,3*100\% = 11\%$

Статистика показов запроса «ЭР-Телеком» в месяц

эр-телеком ✕ Подобрать

По словам
 По регионам
 История запросов
Все регионы

Все
Десктопы
Мобильные
Только телефоны
Только планшеты
Последнее обновление: 31.03.2021

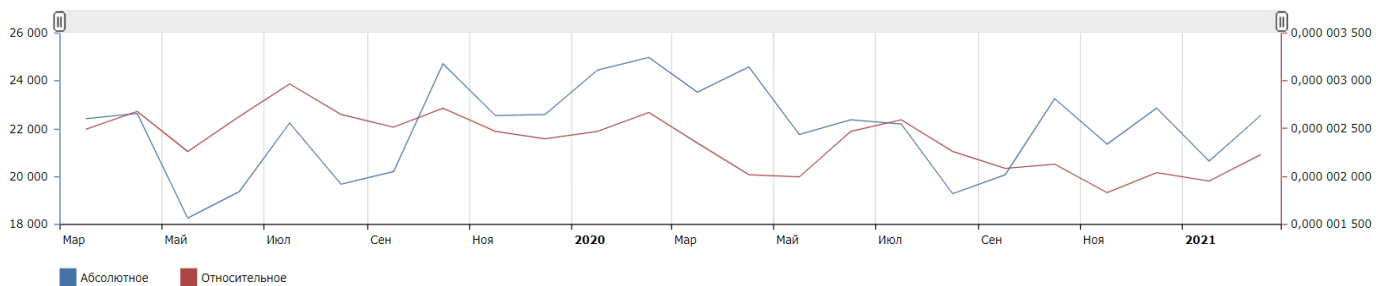
Что искали со словом «эр-телеком» — 23 992 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц ?
эр телеком	23 992
эр телеком холдинг	10 590
ао эр телеком	3 038
ао эр телеком холдинг	2 917
эр телеком официальный	2 476
эр телекома сайт	2 437
эр телеком официальный сайт	2 399
эр телеком холдинг официальный	2 206
эр телеком холдинг сайт	2 151
эр телеком холдинг официальный сайт	2 137
эр телеком отзывы	1 134
эр телеком пермь	1 056
эр телеком вакансии	735

Запросы, похожие на «эр-телеком»

Статистика по словам	Показов в месяц ?
компания телеком	3 030
мобильный дом	19 199
связь телеком	5 470
телеком холдинг	11 432
холдинг эра	10 701
дом телеком	2 375
ао телеком холдинг	3 025
ао телеком	5 003
телеком официальный сайт	32 259
холдинг дом	1 714
холдинг сайт	36 225
эра каталог	5 229

Динамика показов «ЭР-Телеком» с 2019 по 2021 гг.



Статистика показов запросов «Дом ру» и «Дом.ru» в месяц

дом.гу

По словам По регионам История запросов [Все регионы](#)

Последнее обновление: 31.03.2021

Что искали со словом «дом.гу» — 92 844 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц <input type="text"/>
дом.гу	92 844
https.дом.гу.ру	13 452
дом.гу.москва	11 574
http.дом.гу	7 842
www.дом.гу	7 531
дом.dom.гу	6 712
дом.2.гу	5 727
строительство.домов.гу	5 323
1.дома.гу	4 660
проекты.домов.гу	4 293
yandex.гу.дом	4 203

Запросы, похожие на «дом.гу»

Статистика по словам	Показов в месяц <input type="text"/>
дом.ру.скидка	501
интернет.уфа	97 176
тариф.дом.ру.интернет	6 335
дом.ру	875 321
тариф.дом.ру	20 985

дом.ру

По словам По регионам История запросов [Все регионы](#)

Последнее обновление: 31.03.2021

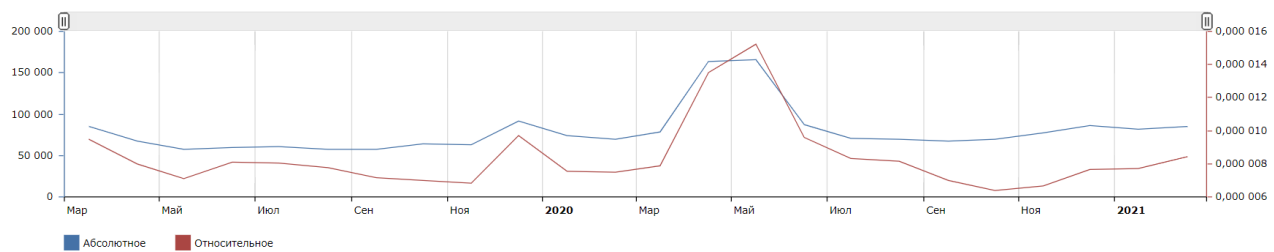
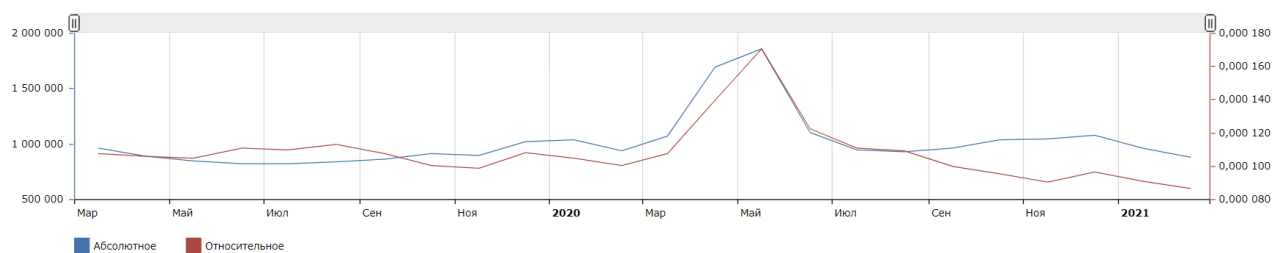
Что искали со словом «дом.ру» — 875 321 показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц <input type="text"/>
дом.ру	875 321
дом.ру.личный	179 230
дом.ру.кабинет	177 496
дом.ру.личный.кабинет	177 117
дом.ру.телефон	68 399
дом.ру.интернет	37 417
дом.ру.сайт	25 429
номер.дом.ру	24 481
дом.ру.официальный	24 407
дом.ру.официальный.сайт	21 978
дом.ру.горячая	21 080
дом.ру.тарифы	20 985
линия.дом.ру	20 260
дом.ру.горячая.линия	20 006
дом.ру.домофон	19 957
каналы.дом.ру	15 661

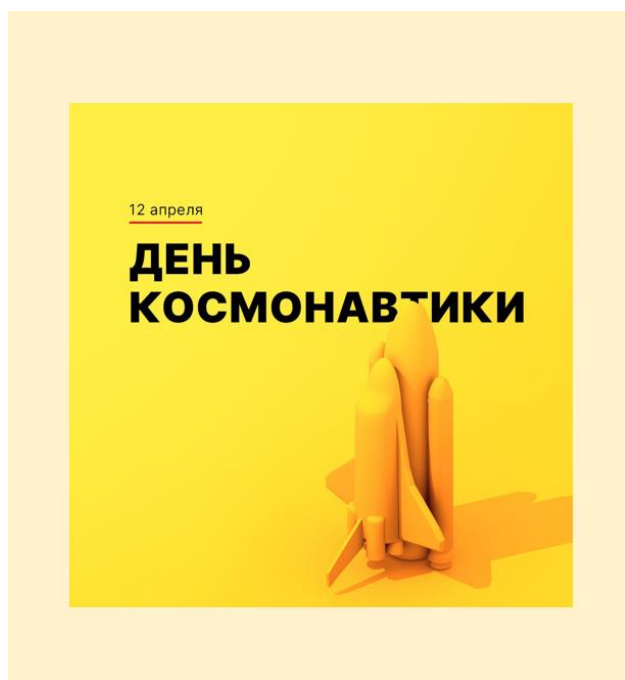
Запросы, похожие на «дом.ру»

Статистика по словам	Показов в месяц <input type="text"/>
интернет.уфа	97 176
домашний.интернет	397 087
интернет.провайдер	229 952
зеленый.точка	67 868
ростелеком.сайт	131 648
интернет.подключать	403 805
mts.интернет.0	123
дом.гу	92 844
tp.link.archer.c5	7 978
dom.гу	94 052
билайн.волгоград	11 720
дом.интернет	692 653
ростелеком.пермь	12 335
кабельный.тв	39 558
домра.ру	23 593

Динамика показов «Дом ру» и «Дом.ги» в месяц соответственно



**Пример визуального решения для контента социальной сети «ВКонтакте»
бренда «Дом.ру»**



Научное издание

Добровлянин Вадим Дмитриевич
Хацкелевич Анна Николаевна

**Совершенствование маркетинговых инструментов
в телекоммуникационной отрасли
(на материалах компании АО ЭР-Телеком Холдинг)**

Монография

Издается в авторской редакции
Компьютерная верстка: *О. Н. Бастырева*

Объем данных 2,04 Мб
Подписано к использованию 21.09.2022

Размещено в открытом доступе
на сайте www.psu.ru
в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Издательский центр
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15