

Особенности маркетинга в телекоммуникационных услугах

Булатова Полина
МК 14-1-б

-
- *Объект* - рынок телекоммуникационных услуг.
 - *Цель* заключается в определении главных отличий маркетинга телекоммуникационных услуг от других отраслей.
 - Для решения данной цели поставлены *следующие задачи*:
 1. разобраться в базовых понятиях рынка телекоммуникационных услуг.
 2. на примере компании сделать выводы об основных специфичных моментах маркетинга телекоммуникационных услуг.

телекоммуникационных услуг:

- услуги местной телефонной связи
- услуги междугородной и международной сети.
- услуги телеграфной связи
- услуги проводного вещания
- услуги доступа в глобальную сеть Интернет
- услуги эфирного телерадиовещания:

-
- Основными задачами маркетинговых стратегий являются:
 - - прогнозирование рынка
 - - выявление будущих потребностей и определение перспективных параметров конкурентоспособности продукта;
 - - сосредоточение усилий и поиск новых технологических возможностей удовлетворения новых потребностей пользователей;
 - - активное формирование потребительского спроса;
 - - создание устойчивого и положительного имиджа компании на рынке.
 - *В маркетинговых стратегиях особенно важно следующее:*
 - - постоянный учет фактора неопределенности;
 - - переоценка приоритетов проблем в зависимости от изменения внешней среды;
 - - комплексный анализ исходной экономической ситуации предприятия, его сильных и слабых сторон, возможностей достаточно быстрого реагирования на сложности;
 - - учет стратегий конкурентов;
 - - перестройка организационных структур фирмы в соответствии со стратегическими целями;
 - - ориентация на повышение эффективности деятельности всей фирмы, а не только ее составных единиц;
 - - применение многовариантного подхода
 - 2. Главная особенность маркетинга в телекоммуникациях:
 - - если товары производятся, продаются и потребляются, то телекоммуникационные услуги продаются, а затем производятся и потребляются;



Маркетинговые стратегии для современных коммуникаций.

- *Основными задачами маркетинговых стратегий являются:*
 - прогнозирование рынка
 - выявление будущих потребностей и определение перспективных параметров конкурентоспособности продукта;
 - сосредоточение усилий и поиск новых технологических возможностей удовлетворения новых потребностей пользователей;
 - активное формирование потребительского спроса;
 - создание устойчивого и положительного имиджа компании на рынке.



TELE2



В маркетинговых стратегиях особенно важно следующее:

- постоянный учет фактора неопределенности;
- переоценка приоритетов проблем в зависимости от изменения внешней среды;
- комплексный анализ исходной экономической ситуации предприятия, его сильных и слабых сторон, возможностей достаточно быстрого реагирования на сложности;
- учет стратегий конкурентов;
- перестройка организационных структур фирмы в соответствии со стратегическими целями;
- ориентация на повышение эффективности деятельности всей фирмы, а не только ее составных единиц;
- применение многовариантного подхода

маркетинга в телекоммуникациях:

- если товары производятся, продаются и потребляются, то телекоммуникационные услуги продаются, а затем производятся и потребляются;
- зачастую абонент телекоммуникационных сетей не может заранее судить о полном перечне услуг и их качестве, и это накладывает на проведение маркетинговой политики в сфере телекоммуникаций определенные сложности и требует специальных подходов и методов.

-
- Основными конкурентами в масштабах России являются федеральные операторы сотовой связи: МТС, Билайн и МегаФон. Среди основных факторов выигрыша в конкурентной борьбе на сотовом рынке эксперты видят в том, что компаниям необходимо решить задачи, связанные с увеличением широты зон покрытия, охвата сети и расширение услуг внутреннего сетевого роуминга

Анализ рынка сотовой связи:



Билайн™



Оценка и анализ телекоммуникационных услуг на примере компании "МТС»

- **МТС** — российская телекоммуникационная компания, оказывающая услуги в России и странах СНГ под торговой маркой «МТС». Благодаря хорошей маркетинговой и инвестиционной программам МТС является лидирующим оператором сотовой связи в России и странах СНГ.



TELLE2

Сильные стороны МТС

-
- 1. Лидер рынка
- 2. Большая зона покрытия.
- 3. Высокое качество услуг
- 4. Постоянное внедрение новых услуг и технологий

Слабые стороны

- 1. Большие издержки на обслуживания сети.
- 2. Низкая ценность инноваций для потребителя.
- 3. Мало центров обслуживания.

Возможности

- 1. Благоприятные демографические изменения.
- 2. Увеличение суммы расходов населения на услуги сотовой связи.
- 3. Снижения налогов и сборов.
- 4. Снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги.
- 5. Развитие новых технологий.

Угрозы

- 1. Низкий темп роста
- 2. Снижение цены у конкурентов.
- 3. Расширения зоны покрытия конкурентами.
- 4. Выход на рынок новых услуг заменителей.
- 5. Снижение уровней доходов населения.

Заключение

- Если товары производятся, продаются и потребляются, то услуга сначала продается, а уже затем потребляется. Часто пользователь не может заранее судить о полном перечне услуг и их качестве и это накладывает на проведение маркетинговой политики определенные сложности и требует специальных подходов и методов.