

# 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:

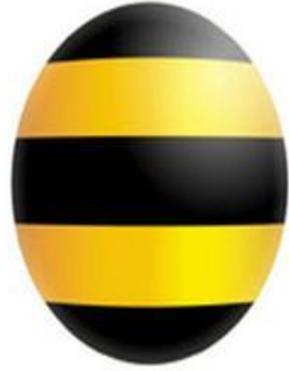
- Основными задачами маркетинговых стратегий являются:
- - прогнозирование рынка
- - выявление будущих потребностей и определение перспективных параметров конкурентоспособности продукта;
- - сосредоточение усилий и поиск новых технологических возможностей удовлетворения новых потребностей пользователей;
- - 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.

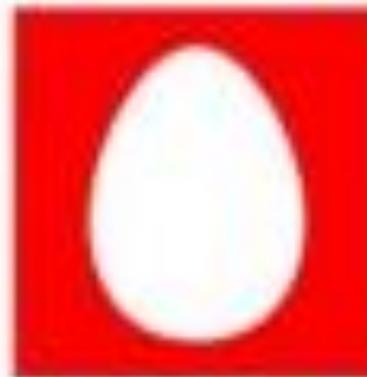
- 
- Основными конкурентами в масштабах России являются федеральные операторы сотовой связи: МТС, Билайн и МегаФон. Среди основных факторов выигрыша в конкурентной борьбе на сотовом рынке эксперты видят в том, что компаниям необходимо решить задачи, связанные с увеличением широты зон покрытия, охвата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