

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

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

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

УДК 338.46.47:654

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Студ. Колесник Б.О.

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

Київський національний університет технологій та дизайну

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

мобільного зв'язку та інтернету в умовах жорсткої конкуренції та із врахуванням типової поведінки споживачів. Об'єктом дослідження є аналіз маркетингової стратегії компаній великого та середнього бізнесу в Україні. Предметом є компанії, що надають телекомунікаційні послуги, а саме послуги рухомого (мобільного) зв'язку та інтернету.

В Україні є три найбільші гравці на телекомунікаційному ринку – т. зв. «велика трійка»: «Київстар», «Vodafone» та «Lifecell». Існує також декілька операторів мобільного зв'язку та інтернету, що займають невеликі ніші. Такий розклад сил типовий для галузі, оскільки дороге обладнання та інфраструктура, а також отримання дозволів й ліцензій є традиційною перепоною для появи нових незалежних гравців. Беззаперечним лідером є ПрАТ «Київстар», що займає близько 44% ринку.

Гравці олігополістичного ринку мобільної телефонії та інтернету в Україні не використовують в своїх маркетингових комунікаціях рекламні повідомлення із закликами до переходу від одного оператора до іншого; всі варіанти звернень стосуються нав'язування більших пакетів послуг, здебільшого мобільного інтернету та супутнього обслуговування за останніми технологічними стандартами. Важливо розуміти, що залучення нових абонентів не обов'язково означає припинення користування з їхнього боку послугами конкурентів: в Україні багато споживачів є абонентами одразу кількох операторів, маючи декілька SIM-карток (хоча й кількість SIM-карток має тенденцію до зниження останні декілька років). Наголос в рекламі робиться на технологічній перевазі мобільного оператора, але не у порівнянні із конкурентами, а через демонстрацію кращої якості послуги. Більш того, ця концепція рекламних звернень навряд чи зміниться навіть після впровадження з 1 травня 2019 року системи MNP (послуги переносу номеру), скористатися якою, як свідчать офіційні джерела, можна буде безкоштовно. Хоча оператори й очікують деякий сплеск міграції абонентів, досить швидко кількість тих, хто мігрує, має стати незначною. Це пов'язано із окремими характеристиками цільової аудиторії, що описують споживачів. По-перше, велика кількість абонентів отримали (купили) свою SIM-картку більше 5 років тому, що стимулювало звикання до конкретного оператора та особливостей роботи послуг. По-друге, протягом останніх 20 років в Україні спостерігався розподіл абонентської бази мобільних операторів, що мав яскраво виражений територіальний характер: в східних регіонах традиційно сильні позиції ПрАТ «ВФ Україна», в той час як послугами ПрАТ «Київстар» найбільше користуються в центральних областях та м. Київ. Коли споживач в перший раз обирає SIM-картку та постачальника послуг, він орієнтувався на коло своїх знайомих, родичів та інших осіб, з якими він мав намір контактувати. По-третє, значна частка абонентів не бачить різниці між послугами мобільних операторів.

Аналізуючи пропозиції гравців ринку, можна зробити висновки про такі особливості позиціонування представників «великої трійки»: російські «Київстар» та «ВФ Україна» націлені на широке коло споживачів середнього віку, збитковий ТОВ «Лайфселл» – на молодь, що готова платити преміальну націнку за мобільний інтернет (доказом цього може слугувати навіть «молодіжний» неймінг тарифних планів). Загальною ж проблемою останніх років залишається необхідність у постійному підвищенні ARPU (середнього чеку абонента), оскільки за відсутності його зростання телекомунікаційна галузь в Україні ризикує остаточно стати збитковою. Саме тому стратегічним маркетинговим завданням залишається збільшення споживання пакетів послуг та нав'язування інших бажаних сценаріїв поведінки.

Можна зробити висновок, що жорстка конкуренція, особливості споживання послуг абонентами, низька прибутковість окремо взятих послуг та заплановані новації на даному ринку позначаються на стратегії маркетингової діяльності усіх телекомунікаційних компаній.