АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО «РОСТЕЛЕКОМ»

Еремичева Анастасия Николаевна

студент ФГБОУ ВО «Армавирский Государственный Педагогический Университет», РФ, г. Армавир

Аннотация. В данной статье рассматривается анализ маркетинговой деятельности компании ООО «Ростелеком».

Ключевые слова: Ростелеком; интернет; торговая политика; цифровое телевиденье; цифровой интернет; инновационные технологии; спутниковое телевиденье и спутниковый интернет.

Благодаря информатизации общества расширилась зона предоставления услуг связи, как телекоммуникационных, телевещания, радиовещания, почта, цифровое телевиденье и спутниковое, а также широкополосный интернет. Рынок телекоммуникационных услуг показывает очень высокие темпы роста, став главным сектором экономики развитых стран и играет немалую роль в экономической жизни общества.

Обладая быстрой информацией и средствами передачи информации, которые становится неотъемлемой частью жизнедеятельности общества, развития экономики и укрепления геополитических позиций государства. Общество находится в постоянном поиске развитии новых технологий, из-за этого возникает спрос на рынок телекоммуникаций, как одного секторов сферы услуг. На данный момент без таких средств связи, как телевидение и доступ к сети интернет, полноценная жизнь человека и его экономическая деятельность в современном мире невозможна [1].

В РФ уделяется большое внимание компании Ростелеком, на оказании телекоммуникационных услуг: фиксированной мобильной связи, телефонной связи и широкополосного доступа в Интернет. Но кроме этого компания еще предоставляет услуги кабельного телевидения. Ростелеком занимает лидирующие позиции в ключевых сегментах российского рынка связи. Так же компания полный комплекс современных телекоммуникационных услуг, а так же в том числе такие услуги как: проводной и беспроводной телефонной связи, высокоскоростного доступа в Интернет, Интерактивного ТВ и т. д. Ростелеком является одним из главных каналов обеспечения потребностей населения, народного хозяйства и других потребностей в сфере передаче информации в по каналам междугородной сети, радиовещания и телевидения, а также получение прибыли.

Компания Ростелеком в рамках стратегии развития, делает ставку развитие нерегулируемых услуг. Услугой является одно из таких предоставлений доступа в интернет с использованием новых технологии Wi-Fi, а также цифровых технологий и инновационных технологий в сфере развития телекоммуникации. Для получения прибыли компания Ростелеком производит максимальную оптимизацию в сфере услуг, а так же в использовании ресурсов.

Правовой фактор. Отрасль телекоммуникаций регулирует Министерство связи и массовых коммуникаций РФ. Оно осуществляет функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий и цифровых

технологий, электросвязи и почтовой связи, массовых коммуникаций и средств информации, в том числе обработки персональных данных как по системе телевизионного вещания и радиовещания.

Экономический фактор. Отрасль телекоммуникаций пользуется спросом на мировом рынке. Чистая прибыль компаний отрасли измеряется в миллиардах рублей. Чтобы поддержать прибыль компании необходимо увеличить оборот денежных средств, также снизить себестоимость оказываемых услуг и материалов. Тогда прибыль компании будет повышаться, даже если цены на телекоммуникации будут низкие.

Природный фактор. Дефицит некоторых видов сырья, а также удорожание энергоносителей могут негативно сказаться на деятельности компании Ростелеком. Себестоимость оказываемых компанией услуг, несомненно, вырастит. В итоге компания потеряет привлекательность своих клиентов. А это приведет к сокращению прибыли компании. У руководства службы маркетинга должны быть в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать для деятельности компании природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде.

Микросреда - это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать отношения с клиентами для долгосрочного сотрудничества.

1. Потребители. Ростелеком оказывает голосовые, радио и цифровые услуги передачи данных и IP-приложений физическим и юридическим лицам, а так же корпоративным клиентам, российским и международным операторам. Ростелеком является крупнейшим поставщиком телекоммуникационных услуг для органов государственной власти РФ, исполнительной власти и крупнейшим региональным предприятиям.

2. Конкуренты. До недавнего времени «Ростелеком» являлся монополистом на рынке телекоммуникаций, однако, фактически эти же услуги предоставляли компании «Ситителеком», «Электрон», «It-internet» и т. д.

3. Контактная аудитория. Важными контактными аудиторами, в финансовой сфере являются акционеры. Компания «Ростелеком» добивается расположения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, ответы на вопросы, касающиеся всей финансовой деятельности, также представляя финансовому сообществу доказательства своей финансовой состоятельности. Компания «Ростелеком» очень заинтересована в том, чтобы СМИ рекламировали ее деятельность.

Процесс проведения маркетингового исследования в компании «Ростелеком» состоит из пяти основных этапов:

1. Определение проблемы исследования.

2. Отбор источников информации.

3. Сбор информации.

4. Анализ собранной информации.

5. Представление полученных результатов. Основные этапы проведения маркетинговых исследований в компании «Ростелеком».

Этап исследования

Содержание этапа исследования

1. Определение проблемы исследования

1.1. Постановка целей Основные цели – выявление отношения потребителей к компании

«Ростелеком» и на этой основе выбор самых привлекательных секторов рынка, а также оценка выявление маркетинговой деятельности фирмы, поведения покупателей делающих рыночный выбор в отношениях компании Ростелеком, на долгосрочной основе рыночных отношений.

1.2. Постановка основных задач.

Для реализации исследовательского замысла необходимо разработать систему оценочных критериев, которые характеризуют деятельность фирмы и её конкурентов; изучают мнения потребителей для выявления критериев деятельности компании с учетом их важности; изучают эмоциональные отношения потребителей к компании, сравнивают отношения потребителей к фирме и к её конкурентам, и в идеальной форме разрабатывают рекомендации по использованию этих результатов исследований; так же сравнивают других потребителей к компании «Ростелеком» по отношению ее к конкурентам и к «идеальной» фирме; разработать рекомендации по использованию результатов исследования.

1.3. Формулирование рабочих гипотез

Основные рабочие гипотезы:

· характер отношения потребителей влияет на количество и удовлетворенность их;

· высокий уровень удовлетворенности потребителя услугами влечет за собой долгосрочную ориентацию на последующие заказы в данной фирме;

· потребители характеризуются разным отношением к компании «Ростелеком», что может служить основой для их сегментации;

· отношение к фирме поддается управлению маркетинговыми средствами

2. Отбор источников информации.

В данном исследовании используется главным образом используется статистическая информация, маркетинговая информация, а также выборочная информация обследования постоянных клиентов Ростелеком, а также вторичная, основанная документах компании.

3. Сбор информации.

Метод сбора первичной информации – опрос. Основной рабочий инструмент исследования – специально разработанная анкета. Анкетный опрос осуществляется в ходе выборочного исследования и является одним из основных методов получения достоверной информации о потребителе, а так же статистический опрос о привлекательности компании.

4. Анализ собранной информации. С помощью программы обрабатываются данные анкетной программы, а также вручную работниками компании. В ходе обработки и анализа первичной информации используются методы группировки и многомерной классификации (кластерного анализа).

5. Представление полученных результатов. Должны быть получены группы в результате исследования потребителей, характеризующихся отношением к деятельности компании, а также выявлены факторы устанавливающие эти отношения.

6. Товарная политика предприятия

Товарная политика – это разработка индивидуальных планов по оценке выпускаемой продукции и движения номенклатуры до ее потребителей и рынка.

Товарная политика эффективно позволяет диктовать конкурентам свои определенные условия, а также заинтересовывать покупателей Ростелекома. Так же компания выделяет для себя определенные принципы, необходимые при реализации товарной политики:

1. Маркетинговые исследования.

2. Выявление не востребованных потребностей покупателей на том секторе рынка на котором планируется фирмой осуществлять свою основную деятельность.

3. Систематический контроль за движением товаров/услуг на рынке.

4. Принятие решения о замене, разработок новые или совершенствовании уже предложенных компанией «Ростелеком» услуг.

5. Разработка направлений потребительских услуг компании. Формирование товарной политики и ее перспективы предполагают наличие хорошего знания в службой маркетинга компании Ростелеком своего рынка, и выполнение требований покупателей, а также четкое представление о целях и задачах своего предприятия, его возможностях и ресурсах.

6. Привлечение и отбор торговых агентов.

Выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры, размеров и системы оплаты труда, постановка задач торговому персоналу, обучение, оценка эффективности их работы и контроль за работой торговых агентов. Пропаганда («паблисити») – неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

7. Ценовая политика предприятия.

Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический фактор, характеризующий деятельность компании. Именно цена определяет параметр производства, оказывают воздействие на движение материальных ценностей, распределение денежной и товарной массы, определяет доходности предприятия или компании работной платы рабочего персонала. Основной чертой составляющей рыночного ценообразования является процесс формирования цен в сфере реализации какой-либо продукции или услуги на рынке, под воздействием спроса и предложения товарно-денежных отношений. Выбор направления в ценообразовании, к определению цен на новые и уже оказываемые услуги компании с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производительности труда и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга [4].

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [3]. Маркетинг затрагивает в наши дни интересы каждого потребителя. Для которого в распоряжении людей разрабатываются и предоставляются товары и услуги, обеспечивающие достойный уровень жизни.

В своей деятельности компания «Ростелеком» использует метод ценообразования «себестоимость товаров/услуг плюс прибыль», который заключается в начислении наценки на себестоимость товара/услуг. Величина наценки, добавляемая фирмой, может быть стандартной для каждого вида товара/услуг компании «Ростелеком» и широко дифференцируется в зависимости от вида товара/услуг, объемов продаж и т. д. Однако стандартная наценка не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренции, а, следовательно, определить и рыночную цену. Прибыль компании зависит от себестоимости и цены на услуги и продукцию или товары.

И в заключении хотелось бы подвести итог по вышеперечисленному материалу.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством предоставления услуг. Маркетинг в наши дни затрагивает интересы каждого потребителя. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются товары и услуги, обеспечивающие достойный уровень жизни. Не только нужно уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

В условиях конкурентного предоставления услуг, трудно удивить новым сервисом, поэтому особое значение приобретает комфортность и условия предоставления сервиса, удобства облуживания у конкретного оператора связи. Не только необходимо предоставить полезную услугу, но и обеспечить ее комфортное сопровождение, создав комфортные условия использования её с помощью специальной системы поддержки потребителей. Это необходимо оператору, желающему успешно конкурировать на современном рынке связи. Какие же новые направления деятельности может взять на себя "Ростелеком"? Уже сейчас, данная компания развивает целый ряд новых направлений: доступ в интернет для корпоративных пользователей, ШПД услуги на базе интеллектуальной платформы, услуги интернет соединения, цифрового вещания и спутникового радиовещания. Эти услуги уже опробованы рынком и востребованы.

Что касается менее "раскрученных", новых сервисов, то большинство из них реализуются в месте с другими операторами связи с применением разных технологий подключения и возможностей разных операторов. Примером этому может служить: услуги IP-телевидения, видео по запросу и другие. К развитию данного рода услуг "Ростелеком" уже готов.

Можно утверждать, что у данной компании уже существует технологическая база для формирования сервисов для минимизации и оптимизации затрат на их внедрения. Диапазон представления данных услуг связи обширен, начиная от самого простого пользователя и заканчивая государственными структурами. Это говорит о том, что бренд «Ростелекома» является общенациональным. Если компания придерживаться разработанной маркетинговой программы, то при равных условиях она сможет получать определенную прибыль и охватит большую долю рынка, обеспечив себе переход к «монополистической крыше» на рынке связи и услуг телекоммуникаций, цифрового спутникового телевиденья и широкополосного интернета.

Список литературы:

1. Амблер Т. Практический маркетинг: Учебное пособие для студентов. – СПб.: Питер, 2014. – 612 с.

2. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Учебник для учащихся вузов. – СПб.: Питер, 2012. – 860 с.

3. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник для студентов. – М: Дело, 2012. – С. 22-23.

4. Котлед Ф. Основы маркетинга. – СПб.: 2014. – С.12-14.

5. Попова Р.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования в России //. – 2014. – № 1 (13). – С. 10-11.