

Особенности концепции маркетинга на рынке услуг связи Республики Беларусь

Features of the concept of marketing in the telecommunications market of the Republic of Belarus

Демченко Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета

Dzemchanka Alena, PhD in Economics, Associate Professor of Marketing of the Belarusian State Economic University
e-mail: demlena@inbox.ru

Аннотация

В статье исследуется сущность имиджа образовательного учреждения, его элементы, принципы организации, этапы формирования, показатели. Автор, базируясь на учете специфики образовательных услуг, предлагает концептуальную модель формирования имиджа образовательного учреждения, ориентированную на анализ внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга и учет потребительской ценности.

Ключевые слова: услуга, специфика услуг сотовой связи, рынок услуг связи, доля рынка, модели маркетинга услуг, маркетинговая стратегия.

Abstract

The article explores the essence of the image of an educational institution, its elements, principles of organization, stages of formation, the indicators. The author, based on consideration of the specific educational services, offers a conceptual model of image formation of the educational institution that focuses on the analysis of external, internal and interactive marketing and accounting of customer value.

Keywords: service, the specificity of cellular services, telecommunication services market, market share, marketing services model, marketing strategy.

Поступила в редакцию / Received: 21.10.2014

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eiup/issue.41/article.3.html>

Формирование рыночных отношений предопределяет необходимость более полного использования концепции маркетинга в различных отраслях экономики. В настоящее время одним из динамично развивающихся рынков является рынок услуг связи. Специфика услуг во многом определяет особенности практической реализации концепции маркетинга. Отдельные аспекты маркетинга услуг рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: М. Битнера [1], К. Гренрооса [2], Г. Беквита [3], К. Лавлока [4], А. Майкла, Б. Солтера [5], И.В. Мишуровой, Н.А. Лысенко [6] и др.

Однако не только наблюдается очевидный недостаток работ, посвященных реализации концепции маркетинга на конкретных рынках, но и отсутствует единый методологический подход и теоретические основы разработки концепции маркетинга. В экономической литературе, несмотря на возрастающую роль услуг, отсутствует единый подход к маркетингу услуг. Некоторые маркетологи придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен сильно отличаться от маркетинга в процессе производства. В качестве доводов приводится спорность критерия различия услуг и вещей (материальность), а также ориентация сбыта на услуги.

Часть экономистов считают, что специфика услуг находит свое отражение и в системе маркетинга. Так, например, В. Зейтхамл и М. Битнер выдвигают главную причину создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах – необходимость демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести [1, с. 7]. К. Гренроос приводит и другие причины специфичности маркетинга услуг. Это прежде всего участие покупателя в процессе оказания услуги, который не менее важен, чем результат. Кроме того, невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятия

в сфере услуг, согласования спроса и предложения услуг [2, с. 47, 48]. Существование противоречивых точек зрения предполагает рассмотрение различных научных школ и моделей маркетинга услуг.

В настоящее время сформировалось несколько общепризнанных научных школ по маркетингу услуг в Северной Америке и Западной Европе. Отличительной чертой североамериканской школы является подход к маркетингу услуг с точки зрения качества. Североамериканская школа представлена работами Л. Берри, В. Зейтхамл, П. Парасурамана. Среди западноевропейских школ заметно выделяются Северная и Марсельская школы. Северная школа широко известна такими концепциями, как модель качества услуги, концепцией внутреннего маркетинга и концепцией двустороннего маркетинга. Ведущие ученые этой школы – Е. Гаммесон, К. Гренроос. Марсельская школа представлена Э. Лангеардом, П. Эйглие.

К сожалению, в Республике Беларусь отсутствует общепризнанная модель маркетинга услуг. Исследование международных моделей маркетинга услуг показывает, что несмотря на то что они построены по различным принципам, в целом имеют общие элементы. Прежде всего, все модели построены исходя из специфики услуг, их характеристик. А так как процесс производства и потребления услуг происходит одновременно, а услуги неосвязаемы, то ключевыми факторами успеха становятся система качества оказания услуг, навыки, знания персонала.

Рассмотрение отдельных аспектов маркетинга услуг не позволяет в полной мере использовать потенциал маркетинга как реального инструмента интенсификации рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь и роста конкурентоспособности предприятий. Поэтому целью исследования является

Таблица 1 – Распределение абонентских баз на 1.06.2014 г.

Оператор	Количество абонентов, млн	Рыночная доля, %
Велком	4,75	44,6
МТС	5,14	48,0
БелСТ	0,75	7,4
ИТОГО	10,65	100,0

Источники: [7, 8, 9].

анализ особенностей концепции маркетинга услуг сотовой связи в Республике Беларусь.

К основным особенностям рынка услуг связи относят:

- 1) Высокую динамичность рыночных процессов, которая связана как с динамичностью спроса на услуги связи, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг.
- 2) Территориальную сегментацию. Формы предоставления услуг связи зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком.
- 3) Локальный характер. Под влиянием территориальных условий рынок услуг связи приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики.
- 4) Высокую скорость оборота капитала, которая является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг связи.
- 5) Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры вследствие невозможности хранения складирования и транспортировки услуг связи, временным и пространственным совпадением их производства и потребления.
- 6) Специфику организации производства услуг связи. Продуктами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля, обладающие большой мобильностью и широкой возможностью для гибкого реагирования на изменение рыночной конъюнктуры.
- 7) Специфику процесса оказания услуг связи, которая обусловлена личным контактом производителя и потребителя, дающим возможность для расширения коммуникативных связей, но и увеличивающим требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя.
- 8) Высокую степень дифференциации услуг связи, связанной с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых нестандартных услуг связи.
- 9) Неопределенность результата деятельности по оказанию услуг связи. Окончательная оценка возможна только после потребления услуги.

Развитие современных сетей связи сопровождается глобализацией услуг связи, техническим прогрессом, реструктурированием и либерализацией телекоммуникационного сектора.

В настоящее время рынок сотовой связи в Республике Беларусь находится в стадии насыщения. Потенциальные абоненты внимательно подходят к выбору оператора и учитывают как ценовые, так и неценовые факторы.

На сегодняшний момент основные рыночные тенденции таковы:

- смена телефонов 2G на телефоны 3G с продаж в рассрочку;
- подключение модемов 3G, 3G Wi-Fi;
- подключение SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, нетбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
- подключение на акционные предложения операторов;
- отказ от второй-третьей карты неосновного оператора для снижения расходов (звонки по Беларуси, роуминг и международная связь со скидками).

По состоянию на 01.06.2014 г. рыночные доли по размерам активных абонентских баз распределились между участниками рынка следующим образом (таблица 1):

Можно сделать вывод о том, что на рынке сотовой подвижной электросвязи сохраняется дуополия, рынок поделен между двумя GSM-операторами: ИП «Велком» и СООО «МТС», доля ЗАО «БелСТ» растет.

Сети операторов сотовой подвижной электросвязи ИП «Велком», СООО «МТС», ЗАО «БелСТ» работают с биллинговой системой в режиме online, предоставляют услуги MCN и CRBT, оказывают услуги в стандарте UMTS/HSDPA/HSPA+.

ИП «Велком» предоставляет услуги GPRS и MMS, разнообразные интерактивные и голосовые развлекательные услуги, услуги роуминг-пакетов. В 2010 году ИП «Велком» получило лицензию на оказание услуг 3G, что позволило увеличить спектр и возможности оказания услуг. Дополнительно ИП «Велком» внедрило новые функции для оптимизации работы технологии пакетной передачи данных. Оператор предлагает новые телефонные аппараты с ОС Android, нетбуки, планшеты и модемы, в том числе и в рассрочку.

СООО «МТС» совместно с РУП «Белтелеком» оказывает услуги Wi-Fi. В 2010 году оператор получил лицензию на оказание услуг 3G. СООО «МТС» предлагает самый широкий спектр дополнительных услуг, а также новые телефонные аппараты с ОС Android, нетбуки, планшеты и модемы, в том числе и в рассрочку.

Следует отметить различную ориентацию маркетинговых стратегий GSM-операторов. До 2006 года ИП «Велком» строило свою стратегию в направлении бизнес-клиентов, СООО «МТС» ориентировалось на менее обеспеченных служащих и молодежь. Этим обусловлены различные темпы роста абонентских баз и уровни их доходности. Однако исходя из действий конкурентов на рынке в 2008–2014 году можно сделать вывод, что стратегии операторов сотовой подвижной электросвязи корректируются.

- 1) Долгосрочными целями ИП «Велком» являются:
 - развитие возможностей интернет-доступа с помощью 3G;

- предложение телефонов, модемов и планшетов в рассрочку при условии заключения дополнительного соглашения на оказание услуг оператора;
 - удержание позиций престижного и качественного оператора для бизнеса;
 - развитие молодежного сегмента, в котором традиционно работают МТС и life:);
 - выведение на рынок новых тарифных планов компании, повышающих возможности абонентов при звонках в другие сети и пользовании услугами передачи данных.
- Следует отметить смещение позиционирования данного сотового оператора от оператора для бизнеса к оператору для современного активного абонента.
- 2) СООО «МТС» проводит активную политику увеличения доходов с существующей абонентской базы. В ее рамках реализуется:
- подключение на тарифные планы с высоким ARPU посредством акционных предложений (с выгодными предложениями по звонкам в другие сети, предоставлением пакета бесплатных минут внутри сети, интернет-трафика);
 - постоянное расширение спектра дополнительных услуг и мобильной коммерции;
 - предложения телефонов, модемов и планшетов в рассрочку при условии заключения дополнительного соглашения на оказание услуг оператора.
- 3) ЗАО «БелСТ» позиционирует себя как оператора, предоставляющего качественные инновационные услуги связи по доступным для всех категорий населения тарифам, следуя стратегии проникновения. Приоритетными задачами являются:
- развитие инфраструктуры;
 - набор качественной абонентской базы;
 - действия по увеличению доходов от существующих абонентов;
 - вывод на рынок широкого спектра новых услуг;
 - предложение планшетов, телефонов, смартфонов и модемов на условиях рассрочки;
 - разработка и внедрение новых технологических решений на основе инфраструктуры оператора сотовой связи.

Авторы всех моделей признают необходимость использования дополнительных стратегий в маркетинге услуг. Характерной чертой некоторых моделей является отношение к персоналу фирмы как к клиенту. Мотивация служащих, удовлетворение их потребностей способствует росту качества обслуживания. Помимо этого, в основном все модели маркетинга услуг выделяют такие стратегические факторы, как персонал, процесс и материальное доказательство обслуживания. Четыре «Р» не могут адекватно отразить роль персонала, непосредственно оказывающего услуги, способ управления процессом услуги и физическую очевидность, окружающую этот вид деятельности. В то же время четыре «Р» не отражают критической важности обслуживания потребителей и долгосрочных взаимоотношений сотрудничества, одновременно преувеличивая роль продвижения. Избыточное внимание к четырем «Р» может привести к увлечению внешней атрибутикой маркетинга в ущерб его содержанию, внимание сосредотачивается на самой компании, а не на ее клиентах. Поэтому четыре «Р» должны рассматриваться не как «маркетинговый комплекс», а как «комплекс позиционирования», так как их ключевая роль заключается в том, чтобы помочь потребите-

лю правильно позиционировать компанию и услугу, которую она предлагает.

В связи с этим концепция маркетинга услуг связи должна основываться на следующих принципах:

- системного подхода, при котором выработка целей, формирование и выделение ресурсов, разработка и реализация стратегических и тактических управленческих решений осуществляется по всем ветвям модели;
 - приоритетной организацией, или формированием мероприятий по наиболее предпочтительным направлениям с учетом изменения внешней среды и наличия ресурсных ограничений;
 - комплексности, заключающейся в использовании наряду с экономическими рычагами организационных и социально-психологических;
 - сочетаемости разработанных мероприятий, их направленности на решение задач, подчиненных общей цели;
 - оптимальности, при которой разработанные и реализуемые мероприятия должны способствовать достижению поставленной цели при минимизации затрат;
 - системного мониторинга предпочтений потребителей с учетом следующих факторов:
 - наличия входного барьера (цена за телефон, наличие предоплаты, размер абонентской платы);
 - «эффекта сети» (выбор сети для общения по низким внутрисетевым тарифам с большим количеством знакомых);
 - «эффекта престижа» (какой оператор престижнее);
 - приверженности клиента определенному оператору;
 - подключения модемов 3G;
 - подключения SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, нетбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
 - смены телефонов 2G на телефоны 3G с операторским субсидированием;
 - подключения на акционные предложения операторов.
- Поэтому концепция маркетинга услуг связи предполагает рассмотрение трех звеньев, на которые можно воздействовать:
- организация – потребитель;
 - организация – персонал;
 - персонал – потребитель.

На звено «организация – потребитель» направлен внешний маркетинг. Маркетинговый комплекс состоит из перечня предлагаемых услуг, их цен, каналов распределения и способов продвижения. Разработка концепции внешнего маркетинга услуг включает в себя изучение и прогнозирование рынка; анализ клиентов и конкурентов; сегментацию и выбор целевого рынка; формирование услуг; формирование ценовой политики; разработку эффективной системы продвижения услуг; разработку плана маркетинга; контроль за реализацией плана маркетинга.

Комплекс внутреннего маркетинга описывает звено «организация – персонал». Суть внутреннего маркетинга заключается в том, что отношения организации и персонала строятся на тех же основаниях, что и организации и клиентов. Сотрудник выступает как «внутренний потребитель», приобретая в компании должность с ее специфическими обязанностями и правами. Основным достоинством внутреннего маркетинга является обеспечение высоких стандартов качества на всех этапах создания услуги, а не только на стадии выпуска конечной продукции. Иногда как один из видов внутренне-

го маркетинга выделяют маркетинг персонала. Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал и предназначен для создания мотивационных и организационных условий труда. Частью внутреннего маркетинга услуг выступает создание материальной среды обслуживания, или материальное окружение, которое в равной степени, как уже отмечалось выше, воздействует и на клиента, и на персонал. Материальное окружение воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов (визуального, слухового, обонятельного и осязательного). При создании материальной среды необходимо определить целевой рынок, его восприятие окружения, элементы материальной среды и их воздействие на поведение как потребителя, так и персонала. При планировании материального окружения целесообразно учитывать тип и расположение мебели, способ освещения помещения, уровень температуры, дизайн, цвета интерьера, общепринятые санитарные стандарты. С помощью разработанной стратегии материализации услуги организациям легче контролировать поведение потребителей и конкурентные преимущества.

На звено «персонал – потребитель» направлен интерактивный, или двухсторонний маркетинг. Главная задача интерактивного маркетинга – создание и поддержка определенных стандартов обслуживания, включающих в себя качество обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Продуктом интерактивного маркетинга является процесс оказания услуги, процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. Причем для успешного осуществления интерактивного маркетинга необходимо развить стратегию внутреннего маркетинга, направленного на персонал. Мотивация персонала должна быть ориентирована на качественные параметры процесса обслуживания, значимые для потребителя.

Основными методами разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и персонала являются диаграммное проектирование, точки соприкосновения, потребительский сценарий и реинжиниринг. Необходимо отметить, что вполне возможно комбинировать данные методы, снижая недостатки и увеличивая достоинства.

Преимущества предложенной концептуальной модели маркетинга услуг заключаются в следующем:

- основывается на взаимодействии как экономическом, так и социально-психологическом;
- ориентирована на потенциал, процесс, результат;
- способна быстро реагировать на изменения внешней среды;
- учитывает специфику услуг, их характеристики;
- использует дополнительные элементы маркетинга, позволяющие управлять продажей услуг;
- система внутреннего маркетинга позволяет мотивировать персонал в зависимости от ожиданий клиента;
- позволяет разработать модель качества обслуживания.

В отличие от традиционно применяемых оценок предлагаемый подход базируется на учете специфики услуг, анализе внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга и позволяет комплексно проанализировать маркетинговую стратегию.

Список литературы

- [1] Bitner, M. Services marketing / M. Bitner, V. Zeithaml. – Massachusetts: McGraw-Hill, 2000. – 168 с.
- [2] Gronroos, C. Service management and marketing / C. Gronroos. – West Sussex: John Wiley, 2007. – 215 с.
- [3] Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 223 с.
Bekvit, G. Chetyre klyucha k marketingu uslug / G. Bekvit. – М.: Alpina Biznes Buks, 2005. – 223 p.
- [4] Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 997 с.
Lavlok, K. Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii / K. Lavlok. – М.: Vilyams, 2005. – 997 p.
- [5] Майкл, А. Мобильный маркетинг / А. Майкл, Б. Солтер. – М.: ИТД, 2007. – 396 с.
Maykl, A. Mobil'nyy marketing / A. Maykl, B. Solter. – М.: ITD, 2007. – 396 p.
- [6] Мишурова, И.В. Менеджмент профессиональных услуг: стратегия и тактика / И.В. Мишурова, Н.А. Лысенко. – М.: МарТ, 2004. – 172 с.
Mishurova, I.V. Menedzhment professional'nykh uslug: strategiya i taktika / I.V. Mishurova, N.A. Lysenko. – М.: MarT, 2004. – 172 p.
- [7] Официальный сайт ИП «Велком» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.velcom.by>. – Дата доступа: 04.08.2014.
Ofitsialnyy sayt IP «Velcom» [Electronic resource]. – 2014. – Mode of access : <http://www.velcom.by>. – Date of access: 04.08.2014.
- [8] Официальный сайт СООО «Мобильные ТелеСистемы» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.mts.by>. – Дата доступа: 04.08.2014.
Ofitsialnyy sayt SOOO «MTS» [Electronic resource]. – 2014. – Mode of access : <http://www.mts.by>. – Date of access: 04.08.2014.
- [9] Официальный сайт ЗАО «BeCT» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.life.com.by>. – Дата доступа: 04.08.2014.
Ofitsialnyy sayt ZAO «BeCT» [Electronic resource]. – 2014. – Mode of access : <http://www.life.com.by>. – Date of access: 04.08.2014.