

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Связи с общественностью в структуре деятельности телекоммуникационной компании

Скулкова Виктория Викторовна

Студент

*Юго-Западный Государственный Университет, Экономический факультет, Курск,
Россия*

E-mail: vikushenka89@rambler.ru

За последние годы отрасль телекоммуникаций в России претерпела очень большие преобразования, связанные с переходом всей экономики к рыночным отношениям. Заметную роль в развитии отрасли стали играть рыночные силы. Поэтому, как и на других рынках, предприятиям рынка телекоммуникаций приходится прибегать к маркетинговым инструментам продвижения услуг и выживания компании в условиях усиливающейся конкуренции.

Говоря о маркетинге на телекоммуникационном рынке отметим, что к основным особенностям этого рынка можно отнести специфику отрасли и сложность самих продуктов. Кроме того, рынок очень гибок - значительная конкуренция, активные и информированные клиенты. Также, для рынка зачастую характерно технологическое равенство игроков. Основные технологии (будь то сотовая связь, цифровая телефония, технологии интернет-доступа и т.д.) одинаковы у всех. Предложить что-то действительно новое, значительно превосходящее по качеству уже имеющиеся продукты в оперативном режиме практически невозможно. Поэтому в телекоммуникациях именно маркетинг во многом определяет будущее продукта.

Для успешной деятельности предприятия необходим четкий маркетинговый план как результат стратегического маркетингового планирования. Важной составной частью маркетингового плана становятся связи с общественностью. Связи с общественностью работают именно на формирование имиджа компании, то есть на долгосрочную перспективу, а значит нужно очень точно сформулировать задачи и этапы их реализации. Ключевую роль в структуре деятельности связей с общественностью играет теория коммуникаций. Очень важно в процессе этой деятельности получать обратную связь от общественности, понимать насколько результат соответствует преследуемым целям. Связи с общественностью телекоммуникационной компании могут включать в себя: информационный обмен, корпоративные программы, спонсорские и благотворительные программы, взаимодействие с властями и населением, специальные события (презентации, выставки, конкурсы), фирменный стиль.

Одним из главных маркетинговых механизмов является работа с тарифами. Но по данным социологического исследования, проведенного осенью 2010 года среди абонентов ЗАО «Курская Телефонная Компания», большая часть абонентов (35%) указывают, что цены провайдеров находятся на одном уровне. Это говорит о том, что ценовой фактор не является решающим. Не стоит забывать, что на рынке телекоммуникационных услуг будут продолжаться интервенции крупных игроков, поэтому ценовая и сервисная войны будут набирать обороты. И тот, кто первый применит новые решения на своей сети услуг – получит конкурентное преимущество, связанное с инертностью абонентов и приверженностью к марке. Говоря о том, что в целом необходимо компании для

успешной деятельности, получили следующие данные. Самое важное, по мнению респондентов, это качественное техническое обеспечение (29%), высококвалифицированный персонал (16%) и вежливое обслуживание клиентов (14%). И лишь 12% обозначили важной ценовую политику компании.

Информацию о компании, согласно полученным данным, потенциальные абоненты получают чаще всего от знакомых (в среднем 45%), что говорит нам о важности мнения общественности. Говоря об имидже компании, мы спросили у абонентов, что бы им хотелось изменить в предоставляемых услугах. Оказалось, что больше всего респондентов не устраивает уровень информирования (18%), способы оплаты (23%) и количество дополнительных услуг (31%). Это означает, что для повышения лояльности потребителей компании необходимо делать услугу как можно более разнообразной, multifunctionальной и легкой в использовании. Продолжая устанавливать возможные недовольства респондентов услугами, мы спросили, в каком случае они откажутся от своего поставщика услуг. Очевидно, что большинство абонентов откажутся от услуги, если качество хуже, чем у других компаний (61%); это подтверждает факт, что качество предоставляемых услуг является наиболее значимым при выборе компании.

Специфика маркетинговых подходов в телекоммуникациях в первую очередь определяется самим рынком. Телеком-рынок является, наверное, наиболее динамично развивающимся в мире. Игроки находятся в двояком положении: им необходимо успевать за новациями на рынке, с одной стороны, а с другой - для внедрения новаций приходится самим создавать рынок нового продукта - работать с потребителями на его популяризацию, создавать спрос на него, что требует долгосрочных вложений.

Скорость появления новых технологий настолько высока, что выстоять могут только те операторы, которые одними из первых внедряют новые перспективные продукты. Соответственно, основная задача стратегического маркетинга телекоммуникационных компаний - своевременный (и даже иногда опережающий рынок) выпуск коммерческих продуктов, базирующихся на технологиях будущего, и их дальнейшее агрессивное внедрение и раскрутка на рынке. В настоящее время появление новых технологий становится результатом маркетинга, а не наоборот. Сначала мы все решаем, какая именно технология нужна потребителю, поймет ли он ее и готов ли ею пользоваться, и только потом выпускаем на рынок. Поэтому деятельность по связям с общественностью и получение обратной связи становятся наиболее значимым компонентом деятельности успешно развивающейся компании.

Литература

1. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа [Электронный ресурс] // www.marketing.spb.ru/
2. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. М.: Эко-Трендз. 2002.
3. Экспертный портал "Телекоммуникации России" – независимое сетевое СМИ // www.telecomru.ru/