Содержание

[Введение 2](#_bookmark0)

[ГЛАВА 1. Коммуникационные стратегии на рынке операторов сотовой](#_bookmark1) [связи 3](#_bookmark1)

* 1. [Рынок сотовой связи: понятие, участники, тенденции развития 3](#_bookmark2)
	2. [Коммуникационная стратегия и этапы ее планирования,](#_bookmark3)

[реализации и оценки 4](#_bookmark3)

* 1. [Коммуникационная стратегия продвижения услуг сотовой связи](#_bookmark4)

[на рынке России 5](#_bookmark4)

[ГЛАВА 2 Анализ коммуникационных стратегий сотовых операторов 6](#_bookmark5)

* 1. [Коммуникационная стратегия поддержки услуг сотовой связи](#_bookmark6)

[компании «МТС» 6](#_bookmark6)

* 1. [Коммуникационная стратегия поддержки услуг сотовой связи](#_bookmark7)

[компании «Мегафон» 6](#_bookmark7)

* 1. [Коммуникационная стратегия поддержки услуг сотовой связи](#_bookmark8)

[компании «Билайн» 7](#_bookmark8)

[ГЛАВА 3 Рекомендации по совершенствованию коммуникационных](#_bookmark9)

[стратегий сотовых операторов 8](#_bookmark9)

* 1. [Предлагаемые меры по совершенствованию коммуникационных](#_bookmark10)

[стратегий 8](#_bookmark10)

* 1. [Оценка эффективности предлагаемых мер 8](#_bookmark11)

[Заключение 10](#_bookmark12)

[БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 11](#_bookmark13)

[Приложения 12](#_bookmark14)

# Введение

На протяжении истории человечества люди постоянно взаимодействовали друг с другом. С развитием современных технологий возникли возможности взаимодействия на расстоянии. Одной из этих возможностей является сотовая связь. Операторы сотовой связи вынуждены сохранить имеющуюся клиентскую базу, а также привлечь новых абонентов, чтобы оставаться конкурентно способными.

В вопросе привлечения потребителей операторы используют коммуникационные стратегии, которые позволяют подстроиться под стремительно меняющиеся условия в современном мире и, как следствие, изменения в потребительских желаниях людей. Следование той или иной стратегии позволяет операторам сотовой связи раскрывать общественности свои преимущества с последующим пополнением клиентской базы либо же испортить репутацию и потерять существенную долю даже лояльных абонентов.

На момент 2022 года на территории России крупнейшими операторами сотовой связи являются ПАО «МегаФон», ПАО

«МобильныеТелеСистемы» и ПАО «ВымпелКом». Данные операторы являются предпочтительными вариантами для новых абонентов.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что…

# ГЛАВА 1. Коммуникационные стратегии на рынке операторов сотовой связи

# Рынок сотовой связи: понятие, участники, тенденции развития

Телекоммуникация в XXI веке является неотъемлемой частью жизни большинства людей.1 Телекоммуникация позволяет взаимодействовать двум и более субъектам, находясь на расстоянии. Насчитывается несколько видов данной связи между людьми: сотовая связь, телевизионное вещание, телефонные связи общего пользования, спутниковая связь и т.д. В рамках исследования целесообразно подробно рассмотреть такой вид коммуникации, как сотовая связь.

Сотовой связью является мобильная радиосвязь, основанная на сотовой сети2. Сотовая сеть – это сеть связи, подразумевающая беспроводную связь между конечными узлами этой связи. Иными словами, связь между субъектами коммуникации происходит по беспроводному принципу. Принцип основывается на том факте, что общая зона покрытия связи делится на соты, которые обслуживают отдельные станции3. Соты данной связи перекрывают друг друга, что позволяет создать между ними сеть (Приложение 1).

Участники сотовой связи делятся на две категории:

* + - Абоненты сотовой связи;
		- Операторы сотовой связи.

Абонентами сотовой связи являются …

1 Ефименко Е. И. Трансформация системы телекоммуникаций: человек как медиа для себя

//Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2018. – №. 3. – С. 67-69.

2 Липачук Е. К., Бабешко В. Н. Мобильная связь и системы дистанционного мониторинга

//информационные технологии в управлении, автоматизации и мехатронике. – 2020. – С. 115-117.

3 Лысков К. В. Оценка потенциала развития спутниковой связи в отдалѐнных регионах России

//Новая экономика, бизнес и общество. – 2019. – С. 864-869

# Коммуникационная стратегия и этапы ее планирования, реализации и оценки

Каждый субъект малого, среднего или крупного предпринимательства нуждается в грамотной маркетинговой политике. Качественная и эффективная маркетинговая политика позволяет реализовать свой продукт на рынке услуг или товаров.

В маркетинге существует такое понятие, как коммуникационная стратегия4. Коммуникационная стратегия есть комплекс мероприятий, направленных на решение конкретных задач той или иной компании5. Все задачи данной стратегии, в конечном счете, характеризуются стремлением сформировать в лице потребителей положительный образ о целой компании или о товарах (услугах), которые она реализует.

Существует три этапа коммуникационной стратегии: этап планирования, этап реализации, этап оценивания (Рисунок 1).



Рисунок 1 – этапы коммуникационной стратегии.

Первый этап направлен на подготовку коммуникационной стратегии с целью получения наилучшего эффекта…

4 Бердникова Э. Коммуникационные стратегии в маркетинге. – Litres, 2019.

5 Новак К. Специфика формирования бренда в сфере услуг при реализации коммуникационной стратегии компании. – 2021

# Коммуникационная стратегия продвижения услуг сотовой связи на рынке России

Как и на любом рынке товаров и услуг операторам сотовой связи необходимо функционировать в условиях конкуренции. С развитием технологий борьба операторов на рынке сотовой связи становится интенсивной6. На момент 2022 года в России конкуренция на рынке сотовой связи имеет несовершенный характер, поскольку Мегафон, МТС и Билайн с некоторыми другими крупными операторами сотовой связи образуют олигархическую систему на рынке. Несмотря на олигархическую модель, присутствующую на рынке сотовой связи, операторы вынуждены принимать активное участие в борьбе за потребителей своих услуг.

Реализацию рекламных компаний сотовые операторы реализуют через телевизионное вещание, сеть Интернет и рекламу на специальных стендах в населенных пунктах.

В сфере мобильной связи следует выделять три основных коммуникационных стратегий…

6 Бронникова А. С. Анализ конкуренции на рынке услуг сотовой связи российской федерации //Via scientiarum-Дорога знаний. – 2020. – №. 4. – С. 39-46.

# ГЛАВА 2 Анализ коммуникационных стратегий сотовых операторов

* 1. **Коммуникационная стратегия поддержки услуг сотовой связи компании «МТС»**

В рамках исследования будет проводиться анализ рекламных компаний мобильных операторов с разницей в один год, а именно рекламные компании 2020 и 2021 годов.

Оператор МТС нацелен непосредственно на все возрастные категории абонентов. Оператор учитывает потребности своих потребителей, поэтому предлагает различные пакеты услуг: детские тарифы, тарифы с настраиваемым количеством параметров и максимальные тарифы. Компания МТС в своих рекламных акциях делает акцент на доступность своих услуг для любого клиента.

Как уже было сказано, оператор сотовой связи МТС придерживается коммуникационной стратегии низких издержек. Компания МТС, следуя данной стратегии, активно снижает стоимость услуг, предоставляемых своим абонентам…

# Коммуникационная стратегия поддержки услуг сотовой связи компании «Мегафон»

Компания Мегафон, в отличие от МТС, не позиционирует себя, как оператора со сравнительно дешевыми услугами. Мегафон нацелен на улучшение связи в плане скорости, покрытия и качестве сигнала.

Оператор Мегафон нацелен непосредственно на более молодые поколения, которым необходимо иметь качественную связь в любом месте и любое время. Поэтому компания Мегафон проводит рекламные компании с упором в освещение данных сильных сторон предоставляемых услуг.

В 2020 году было множество экспериментальных рекламных роликов данного мобильного оператора: бесплатные звонки, подарки абонентам, удобное приложение, акция трейд-ин и т.д. По большему счету, оператор стремился обозначить абонентам и потенциальным клиентам, что его услуги не заключаются сугубо в быстрой и повсеместной связи. При этом Мегафон не отказался от привычной рекламной кампании…

# Коммуникационная стратегия поддержки услуг сотовой связи компании «Билайн»

В отличие от МТС и Мегафон оператор сотовой связи Билайн не стремится занять лидирующую позицию в покрытии своими вышками связи всю территорию страны или хотя бы все населенные пункты России. Билайн также не позиционирует себя оператором с максимально доступными услугами связи в плане финансовой составляющей для потребителей. Данный оператор сотовой связи делает акцент на узнаваемость своих продуктов посредством активной рекламной компании, а также уникальностью и вниманием к потребностям клиентов. Это обуславливается коммуникационной стратегией дифференциации, которой придерживается Билайн.

В 2020 году лицом оператора была актриса Ольга Кузьмина. Сутью рекламы было привлечение новых клиентов посредством предоставления скидок на мобильные устройства (Приложение 4). Модель такого маркетинга отражается в следующих составляющих…

# ГЛАВА 3 Рекомендации по совершенствованию коммуникационных стратегий сотовых операторов

* 1. **Предлагаемые меры по совершенствованию коммуникационных стратегий**

Анализ коммуникационных стратегий и рекламных кампаний мобильных операторов 2020-2021 годов позволяет определить наиболее успешную стратегию и привести перечень мер, способствующих улучшению стратегий, а также формированию более эффективной рекламе.

Начать следует с мобильного оператора МТС, которого следует считать оператором с наилучшей стратегией. В предыдущей главе на основе анкетирования было выявлено, что оператору следует увеличить покрытие территории страны своей связью высокого уровня, а также обеспечить высокую бесперебойную скорость мобильного интернета…

# Оценка эффективности предлагаемых мер

При составлении любых мер, которые будут способствовать совершенствованию той или иной деятельности, необходимо оценить влекущие за собой экономические затраты и спрогнозировать возможный уровень эффективности.

Для оператора МТС были предложены меры по установке сотовых станций, а также своевременному обслуживанию имеющихся. Стоимость установки сотовой вышки, поддерживающую связь четвертого поколения, варьируется в пределах 1,3-1,9 млн. рублей в

зависимости от региона. В стоимость входит вся необходимая документация: разрешение на установку, покупка земельного участка, проект строительства, проект связи и т.п. Также в стоимость входит само строительство, которое сопровождается обустройством территории в целях безопасности станции. Обслуживание одной такой станции обходится в пределах 24-42 тысяч рублей. При имеющихся 184 тысячах сотовых вышек оператору необходимо увеличить их количество примерно на 50 тысяч, чтобы приблизиться к оператору Мегафон (238 тысяч станций)…

# Заключение.

В общем и целом, на основе изученных теоритических и статистических материалов предоставляется возможным составить содержательный свод выводов по исследованию.

Сотовая связь имеет важное значение в жизни современного человека. Сотовая связь основывается на сотовой сети, что позволяет осуществлять беспроводную коммуникацию на расстоянии. Участники сотовой связи, абоненты и операторы, в совокупности с услугами сотовой связи формируют рынок сотовой связи. Коммуникационная стратегия позволяет компаниям улучшить мнение потребителей о самой компании, ее товарах и услугах. Существует три вида стратегий:

1. стратегия низких издержек (МТС); 2) стратегия дифференцирования (Билайн); 3) стратегия концентрации (Мегафон). Несмотря на олигархический строй, в который входят операторы Мегафон, МТС и Билайн, участникам рынка необходимо осуществлять свою деятельность в конкурентной среде и привлекать клиентуру.

…

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

* 1. Бедирханова С. Р. Анализ и оценка состояния и тенденций развития рынка сотовой связи России (2018-2019 годы) //Материалы международной научно-практической конференции «Наука сегодня: вызовы и решения». Вологда. – 2019. – С. 41-4.
	2. Бердникова Э. Коммуникационные стратегии в маркетинге.

– Litres, 2019.

* 1. БРОННИКОВА А. С. Анализ конкуренции на рынке услуг сотовой связи российской федерации //Via scientiarum-Дорога знаний. – 2020. – №. 4. – С. 39-46.
	2. Гриневич Ю. А., Кетрарь М. В. Анализ состояния и тенденций развития рынка сотовой связи в России //Современные научные исследования и разработки. – 2018. – Т. 2. – №. 5. – С. 177-180.
	3. Ефименко Е. И. Трансформация системы телекоммуникаций: человек как медиа для себя //Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2018. – №. 3. – С. 67-69.
	4. Жданов С. А., Саввина А. Б. Анализ стратегий и методов повышения конкурентоспособности предприятия //Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2018. – №. 2. – С. 50-53.
	5. Зиганшина А. А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде //Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24.№ 2 (174). – 2018. – С. 20-34.
	6. Игнатьев Р. П. Анализ деятельности пао «мтс-банк» за 2019 год //Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. – 2021. – С. 21-27.
	7. Кайюмов С. Т. Тенденции развития рынка услуг сотовой связи //Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2018. – №. 5. – С. 197-201.

Приложение 1



Приложение 2







Приложение 3



Приложение 4





Приложение 5









